

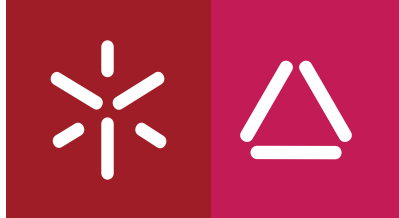


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Vale Castanheira Martins

**A responsabilidade social e a consciência ambiental na Indústria da Moda: o caso da Timberland**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Vale Castanheira Martins

**A responsabilidade social e a consciência ambiental na Indústria da Moda: o caso da Timberland**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)  
**Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires**

## **DECLARAÇÃO**

**Nome:** Ana Sofia Vale Castanheira Martins

**Telefone:** 938024657

**Endereço eletrónico:** asvcm97@gmail.com

**Número do Bilhete de Identidade:** 15380921

**Título do relatório de estágio em empresa:** A responsabilidade social e a consciência ambiental na Indústria da Moda: o caso da Timberland

**Orientadora:** Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires

**Ano de conclusão:** 2020

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura:

---

## **Agradecimentos**

No término deste meu capítulo académico, quero agradecer a todos aqueles que fizeram parte desta longa caminhada e me incentivaram e motivaram ao longo do percurso.

Gostaria de começar por agradecer o apoio, orientação e pareceres da minha orientadora Helena Pires, que sempre se mostrou presente, disponível e positiva.

Em segundo lugar, desejo reconhecer o ensino e acolhimento por parte da minha orientadora Mariana Cottim e evidenciar o meu orgulho por ter integrado a equipa da Companhia das Soluções durante seis meses. Não poderia deixar de mencionar as profissionais Luísa e Mariana, colegas que me guiaram sempre que me sentia menos segura, ao mesmo tempo que me incentivaram a seguir as minhas ideias.

Um grande obrigada à minha família. Aos meus pais que sempre financiaram os meus estudos, um apoio que valorizo e nunca tomei como garantido. Pai, mãe e irmã, por serem incansáveis, por nunca duvidarem das minhas capacidades e por me acompanharem e apoiarem sempre que precisei. Ambos os meus avós foram importantíssimos nesta fase, mas especialmente aos maternos por me acolherem no seu lar durante o meu período de estágio, fazendo-me sentir completamente em casa.

Não poderia deixar de mencionar o João, Joana, Carina, Cláudia, Flávia e Alexandra que estiveram igualmente presentes como nunca duvidei que estariam.

O sucesso da conclusão deste relatório deve-se também a eles, por me mostrarem, constantemente, que acreditavam em mim, resultando num aumento de autoconfiança, que me fez sentir imparável e capaz de alcançar os meus sonhos.



## **A responsabilidade social e a consciência ambiental na Indústria da Moda: o caso da Timberland**

**Resumo:** A única criatura racional existente no planeta Terra é a mesma que está a destruir o seu único lar. Os seres humanos estão a destruir a Mãe Natureza a uma rapidez imensurável, observando-se assim o fim de uma era. As decisões quotidianas não podem mais ser tomadas com base no que é preciso no imediato, mas com visão no futuro. É imperativo um novo paradigma e tudo depende da mudança de atitudes, comportamentos e escolhas com base nas suas consequências a longo prazo.

A Indústria da Moda é considerada umas das mais prejudiciais ao meio ambiente, contando com múltiplas críticas relacionadas com as precárias condições de trabalho, sendo também famosa pela efemeridade do ciclo de vida dos seus produtos e pelo aspeto descartável dos mesmos. Paralelamente, com a crescente mediatização do termo “sustentabilidade” é destacada a importância e urgência da procura de soluções para uma realidade ecológica e viável, tornando o consumidor de moda mais consciente, atualizado e exigente. Torna-se assim fulcral repensar a atitude perante o consumo e transformar a cadeia produtiva, recorrendo a sistemas inovadores e uma gestão mais eficiente, optando por matérias-primas com menor impacto ambiental.

A sociedade atual é baseada na comunicação, a qual presta um papel indispensável nas relações da marca. O seu papel, no que diz respeito à divulgação da marca, tem um carácter primordial na consolidação dos seus valores junto ao seu público-alvo, possibilitando deste modo a construção de uma perceção sólida da marca. Para o sucesso da mesma, a comunicação surge como um elemento central, nomeadamente nas marcas de moda, pois esta possibilita o seu reconhecimento pelos consumidores.

O presente Relatório de Estágio versa sobre a responsabilidade social e consciência ambiental na Indústria da Moda, tendo como caso de estudo uma marca de moda global, a Timberland. O objetivo passa por analisar as estratégias da Timberland para alterar as perceções dos públicos / consumidores.

Palavras-chave: moda; marca; consciência ambiental; responsabilidade social; sustentabilidade; comunicação; perceção.

**Abstract:** The only rational creature on planet Earth is the same one that is destroying its only home. Human beings are destroying Mother Nature at an immeasurable speed, observing the end of an era. Day-to-day decisions can no longer be made based on what is needed in the immediate, but keeping in mind its impact in the future. A new paradigm is needed and everything depends on the changing of the attitudes, behaviors and choices based on its long-term consequences.

The Fashion Industry is considered one of the most harmful to the environment, with multiple criticisms related to the precarious labor conditions, and is also famous for the ephemerality of the life cycle of its products and for their disposable aspect. At the same time, with the growing media coverage of the term “sustainability”, the importance and urgency of finding solutions for an ecological and viable reality is highlighted, making the fashion consumer more aware, updated and demanding. Thus, it becomes crucial to rethink the attitude towards consumption and transform the production chain, using innovative systems and more efficient management, opting for raw materials with less environmental impact.

Today's society is based on communication, which plays an indispensable role in brand relationships. Its role, with regard to the dissemination of the brand, is a primordial part in the consolidation of its values with its target audience, enabling the construction of a solid perception of the brand. For its success, communication emerges as a central element, particularly in fashion brands, as this enables its recognition by consumers.

This Internship Report deals with social responsibility and environmental awareness in the Fashion Industry, having as a case study a global fashion brand, Timberland. The objective is to analyze Timberland's strategies to change the perceptions of audiences / consumers.

Keywords: fashion; brand; environmental awareness; social responsibility; sustainability; communication; perception.



## Índice

Introdução.....	10
Capítulo I – Contextualização Institucional	
1.1 A Agência de Comunicação.....	12
1.1.1 A identidade organizacional.....	14
1.1.2 Princípios da Companhia das Soluções.....	16
1.2 Diferentes Departamentos	
1.2.1 Departamento de Moda.....	17
1.2.2 Departamento de Beleza.....	17
1.2.3 Departamento de Lifestyle.....	17
1.2.4 Departamento de New Media.....	18
1.2.5 Departamento de Eventos.....	18
1.2.6 Departamento de Design.....	18
1.2.7 Departamento de Clipping.....	19
1.2.8 Showroom.....	19
Capítulo II – Experiência de Estágio na Companhia das Soluções	
2.1 Expectativas e objetivos do Estágio Curricular.....	20
2.2 Tarefas desenvolvidas e os seus envoltentes.....	21
2.3 Aprendizagens e Balanços.....	25
2.4 Articulação entre os conhecimentos adquiridos no curso e os adquiridos em estágio.....	26
Capítulo III – Questão de partida a aprofundar	
3.1 Definição da temática.....	28
3.2 Questão de partida.....	29
Cap IV - Enquadramento Teórico	
4.1 Sustentabilidade: conceito e contexto.....	30
4.2 A Indústria têxtil e do calçado e a moda.....	32
4.3 Sustentabilidade ambiental: um desafio para a indústria da moda.....	34
4.4. Moda e os seus impactos.....	36

4.5 Slow Fashion vs Fast fashion.....	38
4.6 Métodos sustentáveis na área da moda.....	40
4.7 Comunicação estratégica de uma marca sustentável.....	42
4.8 Percepção dos consumidores acerca de uma marca de moda sustentável.....	45

## Capítulo V – Metodologia do Estudo

5.1 Estudo de Caso.....	48
5.2 Estratégia Metodológica da Investigação.....	50
5.3 Método de Trabalho.....	52
5.3.1 Análise Documental.....	52
5.3.2 Análise ao Site Oficial da Timberland.....	62
5.3.3 Análise dos cartazes publicitários.....	73
5.4 Apresentação e análise dos Resultados.....	80
5.5 Discussão.....	82

## Capítulo VI – Considerações Finais

6.1 Implicações e limitações do estudo.....	85
6.2 Conclusões Introdução.....	86

Referências Bibliográficas.....	89
---------------------------------	----

## **Índice de figuras**

Figura 1.....	14
Figura 2.....	15
Figura 3.....	21
Figura 4.....	22
Figura 5.....	23
Figura 6.....	24
Figura 7.....	53
Figura 8.....	55
Figura 9.....	56

Figura 10.....	56
Figura 11.....	57
Figura 12.....	57
Figura 13.....	58
Figura 14.....	58
Figura 15.....	58
Figura 16.....	59
Figura 17.....	62
Figura 18.....	74
Figura 19.....	74
Figura 20.....	74
Figura 21.....	74
Figura 22.....	74
Figura 23.....	74

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1.....	64
Tabela 2.....	65
Tabela 3.....	66
Tabela 4.....	68
Tabela 5.....	68
Tabela 6.....	69
Tabela 7.....	71
Tabela 8.....	71
Tabela 9.....	75
Tabela 10.....	77

## Introdução

Este estudo propõe uma reflexão sobre a sustentabilidade na Indústria da moda, averiguando estratégias por esta acolhidos atualmente em prol da consciência ambiental e responsabilidade social. O relatório pretende também mostrar como é que os consumidores percecionam uma marca de moda sustentável, tendo em conta o modelo de comunicação que esta adota e o contexto atual.

A sustentabilidade, como conceito sistémico, induz as atividades humanas a preservar o meio ambiente ao envolver aspetos económicos, socioculturais e ambientais (Muller & Mesquita, 2018), simultaneamente, o sistema atual da moda desafia e contraria os seus valores, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente. Segundo Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro e Broega, o modelo de *fast fashion* rege, maioritariamente, o quadro atual da indústria têxtil, dando prioridade à produção em massa, com níveis de qualidade reduzidos, baixo custo de produção e respeitando tendências de moda ligeiras, respondendo assim ao intenso desejo de compra que surge através do aspeto estético e de novidade (Araújo *et al.*, 2018, p.532). Cada estação sazonal oferece uma nova gama de produtos, seduzindo o consumidor a proceder à compra, para que se mantenha a par das “últimas tendências”, desfavorecendo os impactos negativos que isso implica e negligenciando qualquer consciência ambiental e social:

O aparecimento de novas tecnologias, a rapidez de transporte e a transferência de informações potencializou, no século XIX, o aparecimento da confecção industrializada e junto com ela, emerge a globalização e a massificação da produção do prêt-à-porter, que tornou a moda muito mais acessível. O grande problema desta elevada “acessibilidade” que a moda adquiriu, é que o consumidor acaba por não perceber que desde que a roupa é criada até chegar ao seu destino final, passa por longos processos de fabricação, e estes, criam uma mina de esgotamento dos recursos naturais. (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011, p.2)

Não obstante, o mercado da moda já começou a incorporar um discurso sustentável, procurando opções mais conscientes e *ecofriendly*<sup>1</sup> em todas as suas etapas, lutando por um futuro mais verde. Para Valente (2008), nos dias de hoje, o valor das marcas está associado aos princípios que estas defendem, relacionado com o que as marcas prometem, mas, principalmente, com aquilo que fazem a favor do ambiente e pelo bem-estar social (Valente, 2008, p.5)

---

<sup>1</sup> “Amigo do ambiente”.

No presente relatório de estágio proponho-me teorizar sobre questões relacionadas com a consciência ambiental e responsabilidade social na indústria da moda, tendo como estudo de caso a marca multinacional: Timberland, bem como as estratégias de comunicação por esta implementadas, para a mudança de percepção de marca dos seus públicos.

A Timberland foi criada em 1952 e é o caso estudado tendo em conta o seu percurso e historial (focado na sustentabilidade social e ambiental), forma como o comunica e as iniciativas futuras em prol do meio ambiente. A força de uma marca global impactar positivamente o planeta é, muitas vezes, subestimada e a Timberland tem intenções de provar o seu poder, tomando iniciativas no sentido de devolver ao planeta, aquilo que a Indústria retira. Com o poder e responsabilidade que uma marca de grande alcance carrega é pertinente valorizar a comunicação no sentido de se dar a conhecer, também como aos seus propósitos e valores.

A estrutura deste trabalho divide-se em sete partes. O primeiro capítulo é devotado à contextualização da instituição que permitiu a experiência de estágio. A segunda parte pretende descrever as expectativas, objetivos e tarefas desenvolvidas durante essa fase de iniciação ao mercado de trabalho. No fim desse capítulo é realizado um balanço da experiência de seis meses e articulada a aprendizagem universitária com a aprendizagem do estágio. O terceiro capítulo aborda o surgimento da problemática, explicando simultaneamente a questão de partida associando-as ao percurso de estágio. Segue-se o enquadramento teórico apoiado por leituras e revisões bibliográficas, que desenvolve a temática e desencadeia a identificação de uma série de conceitos estruturantes. O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada: observação direta, análise documental, análise de suportes de comunicação e o inquérito. No que concerne ao quinto capítulo, este aborda as considerações finais, as conclusões retiradas e as implicações e limitações do estudo.

O relatório conclui com as referências bibliográficas e anexos consultados e utilizados na realização do mesmo.

## **Capítulo I – Contextualização Institucional**

### **1.1 A Agência de Comunicação**

A agência de comunicação - Companhia das Soluções - lançou-se no ano de 2004, constituindo-se especializada nas áreas de Comunicação e Relações Públicas. A sua sede localiza-se em Vila Nova de Gaia - Porto, tendo também escritório e showroom na capital portuguesa, Lisboa. Com 15 anos de experiência a instituição oferece um vasto portefólio de serviços nas distintas vertentes da área de comunicação e afirma ter como objetivo aumentar a notoriedade das marcas com que trabalha. A agência declara destacar-se pela sua equipa experiente no setor, por ser fortemente qualificada e pela sua estreita relação com os diferentes agentes intervenientes.

A Companhia estimula os clientes a trabalharem com a mesma e a confiarem nela, uma vez que algumas das suas prioridades passam pela sua dedicação para com os clientes, a entrega, criatividade, rapidez na execução e adaptação a cada um dos seus projetos, juntamente com a eficácia e resultados. A procura constante pelas últimas tendências e novas oportunidades, conjuntamente com a produção de estratégias de comunicação 360° são também um dos fatores pelos quais a empresa se diferencia.

A Companhia das soluções, como agência de comunicação presta serviços nos seguintes departamentos:

- Digital: pretende assumir a voz das marcas com que trabalha e gerir comunidades em ambiente digital, desenvolvendo uma estratégia global, gerando conteúdos criativos e adaptados.
- Assessoria de imprensa: dá voz aos projetos dos seus clientes, construindo e reforçando relações relevantes entre jornalistas, formadores de opinião e públicos estratégicos.
- RP digital e influenciadores: desenvolve estratégias, organiza eventos e cria narrativas que possam ganhar vida online.
- Organização de eventos: departamento independente e especializado, que apresenta soluções criativas, personalizadas e surpreendentes para eventos de todas as dimensões.
- Showroom de Imprensa: um espaço privilegiado e bem localizado, visitado regularmente por editores de moda, *stylists*<sup>2</sup>, jornalistas, influenciadores, agentes e celebridades de renome.

---

<sup>2</sup> Estilistas.

- *Clipping*, ou seja, a contabilização: diária, semanal, quinzenal, mensal e até anual de inserções da marca do cliente nos media (imprensa, online) televisão e rádio. Esses resultados permitem saber o retorno do investimento que as mesmas dão à marca e o percurso e evolução destas através da análise da tipologia de media ou género editorial.
- Produção de conteúdos: cria histórias, desenvolve conteúdos adaptados a cada plataforma, revendo-se como uma extensão do departamento criativo dos seus clientes.

### 1.1.1 A identidade organizacional

A noção de “identidade organizacional” surge em 1985, de um trabalho desenvolvido por Albert em colaboração com Whetten, na Universidade de Illinois nos EUA. Juntos chegaram à conclusão de que a identidade organizacional constituía-se numa questão auto-reflexiva, que surgiria do interior da instituição, captando o essencial dos seus pilares. Teresa Ruão (2001), que investiga a mesma temática em “O conceito da identidade organizacional: teorias, gestão e valores”, define o conceito como:

“...o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. É sua função orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos.” (Ruão, 2001, p.3)

À luz de Ruth Peralta Vásquez (2007) a identidade visual consiste num sistema de signos idealizado, planificado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceptual da marca. Este conceito integra elementos como o logótipo, símbolos, cores e tipografia e pretende constituir algo exclusivo e resumir a ideia essencial da organização. Serve também para identificar, classificar, conferir sentido ao produto e definir a sua identidade no espaço e no tempo. Desde 2004, a agência acolheu um logótipo que unia uma imagem de um código de barras, o nome da agência em maiúsculas e a data no seu nascimento.



**Figura 1** – Logótipo da Agência Companhia das Soluções

No seu décimo quinto aniversário, em 2019, a agência decidiu reformular a sua identidade visual, apostando numa versão mais simples e *clean*<sup>3</sup>. Nesta nova proposta é visível a utilização de um ícone com a mesma tipografia do logótipo, para promover a coesão da identidade. A designer traduz a sua criação dizendo que “A letra C representa, de forma abstrata, a comunicação 360° da companhia e todo o processo necessário para chegar à reta final de um projeto. O ponto

---

<sup>3</sup> “Limpo”.



final surge através da finalização do objetivo solicitado pelo cliente ou mesmo a representação do mesmo”.



**Figura 2** – Logótipo da Agência Companhia das Soluções desde 2019

Por outro lado, a identidade verbal implica tudo o que é passível de se ler por extenso, incluindo o nome, slogan, missão, visão e valores e tom de comunicação, englobando assim os aspetos verbais da comunicação. A comunicação verbal tem o papel de exhibir os valores e personalidade defendidos pela organização.

### **1.1.2 Princípios da Companhia das Soluções**

A agência de comunicação destaca três princípios centrais, atuando com base neles. Esta começa por afirmar no website institucional: “Queremos comunicar de forma estratégica e eficiente. O cliente é o nosso foco. Precisamos de perceber o projeto em detalhe, para definir a melhor estratégia, definindo objetivos e respetivas métricas, potenciando resultados”, mostrando o interesse e a importância de conhecer a fundo o cliente para conseguir ser a sua voz na comunicação da marca, bem como para planear de forma estratégica o plano de comunicação da uma marca, refletindo a sua própria personalidade e valores.

O segundo princípio defende a transparência e honestidade no trabalho e na construção de relações com os clientes, jornalistas, influenciadores ou outros parceiros.

Por fim, mas não menos importante, a empresa elege como terceiro princípio a sua preocupação com a sustentabilidade ambiental e social: “Preocupamo-nos uns com os outros. Somos uma agência preocupada com o mundo que nos rodeia e com cada um de nós. Queremos contribuir para um mundo com uma consciência sustentável e com menos pegada ecológica.”, evidenciando a sua valorização no que toca aos recursos humanos, à equipa, à sociedade e ao meio ambiente.

## **1.2 Diferentes Departamentos**

### **1.2.1 Departamento de Moda**

O Departamento de Moda, constitui o maior dos três departamentos, com uma equipa de nove membros e duas estagiárias e lida com 38 marcas de moda, que variam entre vestuário, calçado e acessórios. As marcas deste departamento incluem marcas locais, nacionais e internacionais, sendo que os seus estilos variam entre desportivos, urbanos, glamorosos, *underground*<sup>4</sup>, tradicionais ou modernos. Esta lista é composta pelas seguintes marcas: André Ópticas, Antony Morato, Ara, Brazilian Bikini Shop, Campport, Concreto, Decenio, Decifraconceito, Diadora, Dr. Martens, Elisabetta Franchi, Eugénio Campos, Ferrache, Fred Perry, Furla, Garcia Jeans, Gio Rodrigues, Giovanni Galli, Grendha, Hysteria, Hunter, Ipanema, Lemon Jelly, Lion of Porches, Marchon (Salv. Ferragamo, Chloé, CK, Lacoste, Liu Jo, G-Star, Nike, Dragon, Gil Sander, Etro), Molly Bracken, Óptica Boavista, Pinko, Rider, SH, Sienna, Silvan Heach, Swarovski, Timberland, Topázio, Tuc Tuc, Zaxy e Vans.

### **1.2.2 Departamento de Beleza**

O Departamento de Beleza inclui 31 marcas: Antiga Barbearia de Bairro, Aveeno, Castelbel, Comodynes, Depot - Grupo LVM, Dolce e Gabbana, Dvine, Elie Saab, Frezyderm, Galénic, Givenchy Make Up, Givenchy Parfums, Givenchy Skincare, ISDIN, Issey Miyake – perfumes, Jean Louis David, Kenzo – perfumes, Laboratórios Babé, Martiderm, Mitosyl (somente embaixadoras), Narciso Rodriguez – perfumes, Neutrogena, Nuxe, OGX, Oright - Grupo LVM, Piz Buin, René Furterer, Rituals, Sensilis, Zadig & Voltaire – perfumes e Z-ONE CONCEPT. Esta secção goza de uma equipa de quatro membros e inclui produtos de cuidados dermatológicos, capilares, maquilhagem, perfumes e locais/espacos dedicados a cuidados de beleza.

### **1.2.3 Departamento de Lifestyle**

Em terceiro lugar, surge o departamento de Lifestyle, que desenvolve marcas como: Amarguinha, Ambar / Ambarscience, American Tourister, Aqua Portimão, Bushmills, Delonghi, Espaço Guimarães, Flama, Interdesign, Klépierre, Jose Cuervo, Lameirinho, Le Tribute Gin, Licor Beirão, Macroviagens, Marshmallow, Miss Lemonade, Parque Nascente, Samsonite e Unkeeper.

---

<sup>4</sup> Moda alternativa, inclui a moda de subculturas específicas, como emo, subcultura gótica, hip hop, heavy metal e cyberpunk.

A saúde, o lazer, o bem-estar, a diversão, a viagem são os temas que unem o departamento em questão, cuja comunicação está ao cargo de 4 profissionais.

#### **1.2.4 Departamento de New Media**

Criado para estar a par das tendências digitais do mercado é o mais recente departamento da Companhia. Este, inclui três membros e uma estagiária e foca-se nas estratégias globais das marcas, *web copywriting*, e conteúdo criativo, laborando a par com o departamento de design. Em determinadas marcas, a gestão de redes é da autoria desta equipa, que planeia e constrói, de raiz, o conteúdo (desde artigos, posts, imagens e vídeo) para as plataformas *onlines*, desde redes sociais, adaptando sempre a mensagem ao tom de singular da marca (Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, Site Online e Pinterest). Deste modo, é assegurada uma comunicação coerente e coesa e garantida a monitorização dos resultados obtidos destes esforços, que está intimamente ligada ao aumento do *engagement* e número de seguidores.

#### **1.2.5 Departamento de Eventos**

Quanto à organização de eventos, a equipa de três membros e uma estagiária trata do planeamento, organização e execução de eventos para todas as marcas da Companhia. Este departamento apoia a realização de *brainstormings* no que toca ao processo criativo, uma vez que gosta de diferenciar-se pela inovação, quer seja na escolha dos espaços, no estilo que adotam para a decoração, nas novas tecnologias, efeitos audiovisuais, no catering, animação, etc. O objetivo é entregar eventos “chave na mão”, com a garantia de uma preparação e execução perfeita.

#### **1.2.6 Departamento de Design**

A área de design e web design está à responsabilidade de um profissional encarregue da criação de conteúdo *web design* e cobertura fotográfica de eventos. Concomitantemente, desenvolve soluções para a divulgação, apresentação ou publicidade de serviços ou produtos com base nos elementos centrais da área, como a usabilidade, *layouts*, *wireframes*, *interfaces*, etc.

A produção de conteúdos como *templates* de apresentações, construção de imagens de apoio ao texto ou vídeo, exige qualidades como a criatividade, inovação e espontaneidade essenciais para o bom funcionamento da equipa. Esse processo tem como foco central a captação

da atenção do público-alvo e o intuito de fazer com que ele se identifique e siga a marca, procedendo à ação (compra).

### **1.2.7 Departamento de Clipping**

O Departamento de clipping está ao cargo de apenas uma agente, que monitoriza diariamente uma lista de meios de imprensa, online, figuras públicas e *influencers*. Há uma listagem diária que é monitorizada, porém cada *account* deve cobrir as redes que considera mais pertinentes, tendo em conta os *seedings* e eventos recentemente realizados, para todas as inserções sejam contabilizadas.

Com este trabalho é possível medir os resultados mensais nas redes, imprensa, televisão e online e compará-los com os resultados dos meses anteriores ou de outros anos, identificando qual meio, canal ou influenciador é que vale mais a pena investir.

### **1.2.8 Showroom**

Em Lisboa, o escritório tem um espaço polivalente reservado à exposição dos últimos lançamentos dos produtos dos clientes da Companhia. Deste modo, é facilitada a escolha de peças pelos *stylists* para as suas produções de moda, assim como para as celebridades, influenciadores, embaixadoras para, posteriormente, divulgarem a marca através das suas redes.

## **Capítulo II – Experiência de Estágio na Companhia das Soluções**

### **2.1 Expectativas e objetivos do Estágio Curricular**

Assumindo uma lógica de natureza profissionalizante, o Mestrado em Ciências da Comunicação consiste no curso do 2º ciclo e inscreve-se no prolongamento do 1º ciclo na mesma área. Esta fase de estudos destina-se a aprofundar os conhecimentos adquiridos no nível anterior, fornecendo uma formação adequada para o desenvolvimento de uma carreira profissional numa das três áreas de especialização do curso: área do audiovisual e multimédia, da informação e do jornalismo, da publicidade e das relações públicas. Entre as três opções oferecidas pelo Mestrado: o ramo de investigação, o ramo profissionalizante e o projeto-ação, escolhi a segunda, para executar o relatório de estágio, que consiste na realização de um estágio curricular numa empresa e o relatório dessa mesma experiência, tendo os seguintes objetivos:

- Integrar num ambiente profissional na área de comunicação;
- Conhecer o trabalho 360º de uma agência de comunicação;
- Compreender o funcionamento e interação do trabalho em equipa;
- Desenvolver as competências estratégicas de comunicação ao integrar uma equipa de assessoria de imprensa;
- Compreender a gestão das relações com os clientes;

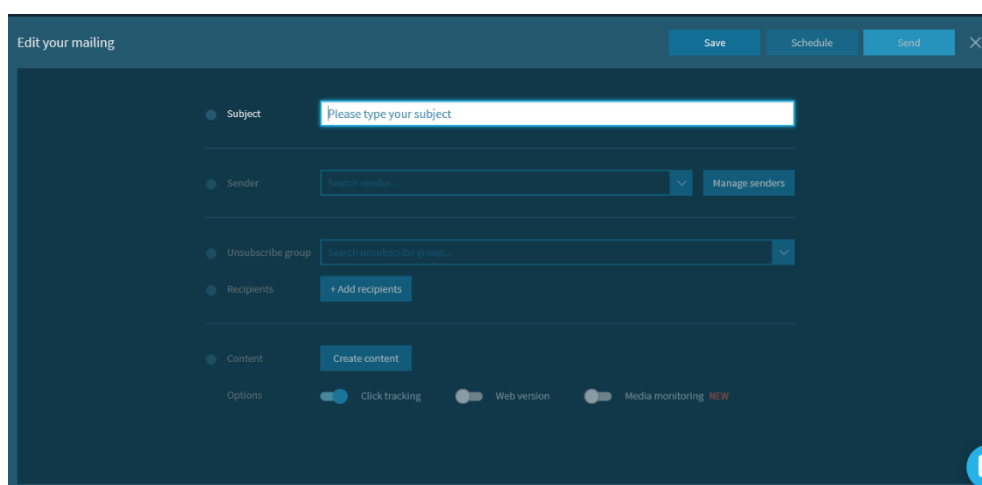
## 2.2 Tarefas desenvolvidas e os seus envolventes

A agência Companhia das Soluções, perante o seu leque diversificado de áreas de atuação, desafiou-me em diferentes níveis, dentro da assessoria de imprensa. A data que traça o início desta etapa – 5 de agosto, contou com seis meses de trabalho, em que, até dia 5 de fevereiro foram surgindo diariamente novos estímulos.

No primeiro mês, mês ainda de familiarização para com a equipa, ferramentas e programas, comecei por fazer traduções de *press releases* – um comunicado de uma organização à imprensa, inserções de preços de venda ao público (PVPs) em imagens de produto, *clippings* e *benchmarking* – um estudo de melhores práticas de gestão.

Para a elaboração e envio dos *press releases*, a empresa trabalha com uma aplicação chamada SMART PR. Esta aplicação web permite criar *templates* específicos e personalizáveis para as marcas. Nestes são incluídos conteúdos como: o corpo e título do *press*, imagens oficiais da marca (logótipo, de produto e de campanha), os pvps dos produtos e os contatos da redatora. É ainda possível, agendar os *press releases*, escolher os remetentes e testar o envio do *press*. Se o cliente (a marca) não nos fornecer ou possuir imagens para apoiar o *press* é necessário criá-las de raiz, em programas como o Photoshop ou Illustrator, com montagens e sobreposições de elementos.

O *press release* pode ser criado de duas formas diferentes: há a possibilidade de criar um *press release* de raiz (um tema livre inspirado na coleção/ assuntos atuais), ou então traduzir, não de forma literal, o *press* original da marca, que se encontra em inglês ou espanhol. Posto isto, dirijo-me à plataforma SMART PR, escolho a opção “*mailings*” e abre-se uma janela onde é possível



**Figura 3** – Ferramenta SmartPR

escolher os remetentes, o título que queremos dar ao *press* em “subject”, identificar a *account* da marca em “sender”, a marca sobre a qual estamos a redigir em “unsubscribe group” e os destinatários (jornalistas) em “add recipients”. Posto isto, seleccionámos a opção “create content” para criar conteúdo com um *template* novo, com a possibilidade de modificar tudo: a estrutura, os estilos e tamanhos de font, as imagens, vídeos, etc. A outra opção, “create pro”, disponibiliza *templates* já com uma estrutura pré-definida e única para cada marca. O programa SMART PR oferece ainda a opção de inserir links, opção esta usada quando, no conteúdo, introduzimos botões. Essencialmente são colocados dois, um botão para o “press kit” que direciona os jornalistas para uma pasta com o press release em word, imagens de produto, campanha e, por vezes imagens lifestyle e outro para a “coleção completa” que expõe todas as peças da coleção.

No que diz respeito às tarefas de Back Office, uma das minhas funções era a inserção de PVPs consiste na colocação de preços em imagens de produto. O objetivo era editar a descrição da imagem do produto, de forma a incluir o nome da marca, preço da peça em questão e a sua referência, como ilustra a seguinte imagem:



**Figura 4** – Exemplo da descrição usada nos PVPs

Posteriormente, fazia o upload para a Dropbox criada pela Companhia das Soluções. Desta forma, era facilitada a “leitura” para os jornalistas inseridos na nossa listagem de contactos, para que publiquem os materiais nos meios.

No que concerne ao *clipping*, ou seja, o processo de selecionar notícias/inserções em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, a Companhia possui conta na plataforma “Newsearch” que realiza o clipping das suas marcas. Como podemos ver na seguinte fotografia ao ecrã, a opção de busca “Pesquisa avançada” permite selecionar a data, oferecendo duas opções “Data de Disponibilização” para uma busca semanal ou quinzenal e “Data de Publicação” para a procura mensal. Além disso, existe a seleção das fontes, canais, meios e temas que nos



interessa monitorizar. Os meios, podem, por vezes ser dependentes, por exemplo, se escolho fazer uma pesquisa da marca Pinko, é suposto seleccionar também o nome da celebridade “Cláudia Vieira” uma vez que é a embaixadora da marca, e na maior parte das vezes que aparece em público, ela veste a marca. Ao fim dessa seleção era descarregado um caderno com toda a informação requisitada.

**Figura 5** – Ferramenta Newsearch

À parte disso, eu recebi uma listagem de influenciadores a monitorizar diariamente, com o objetivo de apoiar as *accounts* júnior e salvar as publicações/inserções ou *stories* de instagram com inserções de marcas da Companhia. Com esse trabalho é possível detetar as peças saídas do *showroom* e contabilizar esses tags para o AEV (Advertising Equivalent Value), que traduz o retorno em euros. Para compreender quanto é que cada publicação vale, consulto uma tabela construída e disponibilizada pela Companhia das Soluções, que sugere o valor de uma história de instagram ou de uma publicação, tendo em consideração o número de seguidores que a pessoa que realiza a publicação possui.

Os campos nos quais tive maior oportunidade de desenvolver a minha criatividade foi na realização de produtos publicitários, na criação de ações de charme, na realização de *press releases* e sugestões de ações de campanha. A marca de calçado portuguesa Ara foi o meu primeiro desafio nesta área, sendo que o objetivo era criar algo para ser distribuído pelas celebridades e *influencers* com relação próxima à marca, com o propósito de gerar valor e relação com a marca. Após ver alguns exemplos prévios do género, idealizei e concebi um produto que acreditei que fosse funcionar: um *sticker* em forma de pegada, uma vez que se trata de uma marca de calçado feminino, com uma frase associada ao produto e aos valores da marca, que valorizasse

simultaneamente o seu público com que esta escolhe associar-se. Desta forma, criei no Illustrator um protótipo da minha ideia, com diferentes opções de *copy*, ilustrado na seguinte imagem:



**Figura 6** – Publicidade criada pela aluna

À medida que fui evoluindo e ganhando experiência nessas tarefas, foram surgindo novas tarefas:

- Relatórios semanais, quinzenais, mensais e anuais;
- *Press releases* produzidos de raiz, com liberdade de tema (que surgia muitas vezes das tendências atuais, ou de elementos usados recorrentemente nas coleções da marca, como o uso de uma cor em particular, ou um determinado padrão);
- Relatórios de planificação de eventos, descrevendo o evento em si, listando e organizando todos os envolventes: a lista de convidados, o catering, o convite a enviar, os presentes para os atendentes, e AEV previsto;
- Recolha de imagens de produtos para sugestões de produtos para *shopping* ou PR temáticos em revistas;
- Listagens de *influencers* para *seedings*;
- Acompanhamento na realização de planos de comunicação;

## 2.3 Aprendizagens e balanços

Como finalista de Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho optei pelo ramo profissionalizante, que incluía a oportunidade de um estágio curricular, consistindo para mim no ponto alto dos anos de estudo. Sempre tive a impressão que essa experiência completaria o ciclo de estudos na perfeição, ganhando uma maior perspetiva da dinâmica do trabalho em agência. A Companhia das Soluções reunia duas das minhas duas grandes paixões: a moda e a comunicação, respondendo assim às minhas elevadas expectativas.

A minha experiência de seis meses em assessoria permitiu-me integrar num ambiente profissional na área de comunicação, conhecer o trabalho 360° de uma agência e compreender o funcionamento e interação do trabalho em equipa num *open space* onde existia sinergia entre os diversos departamentos.

O meu objetivo central com o estágio foi desenvolver as minhas competências estratégicas de comunicação e criativas, compreender a gestão das relações com os clientes e perceber como era trabalhada toda a teoria que, até então, tinha estudado. Uma vez que a presença online é cada vez mais veiculada pelas marcas, foi também interessante perceber que cada marca tem os seus determinados valores e personalidade, desejando colaborar com figuras públicas, líderes de opinião e *influencers* que se identifiquem com a marca.

Com os estímulos e desafios diários senti que o meu crescimento foi significativo tanto a nível profissional como pessoal. A equipa mostrou-se, desde o início, acolhedora e disponível para me apoiar sempre que necessário, não obstante, era-me concedida a liberdade necessária, mostrando assim confiança no meu trabalho. À medida que os meses foram passando a minha autonomia foi evoluindo.

Foi também importante verificar o modo como as *accounts* geriam os diferentes clientes e como adaptavam o mesmo trabalho para diferentes marcas. Realizavam-se, frequentemente, pequenos brainstormings o que me ajudou a refletir, colaborar e evoluir em diferentes vertentes dos trabalhos desenvolvidos.

## **2.4 Articulação entre os conhecimentos adquiridos no curso e os adquiridos em estágio**

Denoto que o programa académico do curso Ciências da Comunicação é muito completo e oferece as ferramentas necessárias para a especialização do aluno na área. Durante o percurso académico, contemplei o primeiro ano como uma introdução essencialmente teórica à área de comunicação, incentivando à compreensão crítica do posicionamento estratégico das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais e Humanas no espectro das sociedades e culturas contemporâneas.

No segundo ano de licenciatura os alunos tiveram de eleger uma das três áreas de especialização e estudar unidades curriculares específicas. A Publicidade estimulava essencialmente a criatividade, potenciando o desenvolvimento de atividades que incluíssem a planificação de meios, o contacto e a gestão de clientes e a redação “sedutora”. Já a disciplina de Relações Públicas exercitava o aluno para desempenhar funções como: Diretor de Comunicação; Técnico de Protocolo; Técnico de Relações Públicas; Assessor de Imprensa; Gestor de Imagem; Produtor de Eventos.

De entre as funções desempenhadas durante o estágio, senti que o curso me facultou as bases necessárias para me sentir preparada para integrar uma equipa de assessoria, relacionar-me e gerir os múltiplos clientes. Quanto à elaboração de campanhas, ações de comunicação e ações de charme a experiência universitária deixou-me confortável para a sua realização. Esses tipos de exercícios eram realizados em aula ou em momentos de avaliação, porém o estágio concedeu-me a oportunidade de perceber, na prática, em que é que tudo isso consiste: a reserva de espaços para eventos, o pedido de orçamento, o aluguer de materiais, a encomenda do *catering*, a reunião com influenciadores e a criação e execução de *seedings* e ações de charme personalizadas.

O benchmarking era um dos desafios imensamente presentes nos exercícios curriculares e, por isso, também sabia como me mover nessa área.

Não obstante, surgiram atividades com as quais não me sentia tão à vontade como a realização de *clipping*, pela falta de experiência, mas que rapidamente aprendi. Posso também considerar que na redação de notícias ou press releases senti que a minha área de especialização nos desafiou mais na escrita com linguagem publicitária, sedutora e atrativa, e não tanto nessa medida, pelo que houve uma dificuldade nessa transição e adequação.

Era também interessante ter realizado atas pós-eventos fazendo um balanço, traduzindo o que podia ser melhorado numa próxima vez.

## **Capítulo III – Definição da Temática**

### **3.1 Definição do Tema**

À medida que os meses de estágio passavam, o tema deste relatório foi-se solidificando. O desejo era associar uma temática atual e de interesse às marcas trabalhadas na instituição e à área de estudo. Assim surgiu a vontade de conjugar a sustentabilidade, a moda e a comunicação, traduzindo a ideia num objeto de pesquisa, que se intitulou como: “A responsabilidade social e a consciência ambiental na Indústria da Moda: o caso da Timberland”. A escolha da marca Timberland para estudo de caso, deu-se pela consulta com a orientadora de estágio, Mariana Cottim, a coordenadora do Departamento de Moda, que, após lhe perguntar “Qual a marca que possui maior historial e substância associada à sustentabilidade?”, ela respondeu sem hesitações “a Timberland”. Para eu verificar e estabelecer a minha escolha, ela concedeu-me inúmeros documentos sobre a marca e o seu percurso/ historial e objetivos futuros. Tornaram-se claras as iniciativas futuras em prol do meio ambiente e o anseio de devolver ao planeta, aquilo que a Indústria retrai.

Hoje mais que nunca, a preocupação das empresas com a respetiva pegada ecológica e impacto social torna-se impossível de ignorar. Numa atualidade em que as empresas se sujeitam a um minucioso exame a nível do seu cuidado ou descuido ambiental, assumir uma posição nova e mais responsável torna-se um imperativo. O aspeto da responsabilidade social de uma empresa pretende identificar a causa que gera os impactos negativos e fornecer ferramentas de gestão para que os riscos incitados pelo seu comportamento ambiental e social seja atenuado (Ahmad et al., 2008). A obra “O mundo das marcas” observa ainda como existe ligação entre a RSE e a reputação de uma empresa:

Construir e proteger a reputação de uma marca (...) não é só uma questão de manter uma identidade visual consistente e encomendar campanhas de publicidade memoráveis. Significa ser visto como um bom local para se trabalhar, um parceiro comercial digno de confiança e um bom vizinho. (Ahmad et al., 2008, p.54)

A responsabilidade social e consciência ambiental estão fortemente associadas ao termo “sustentabilidade”, tendo em conta que ambos uma melhor qualidade de vida.

### **3.2 Questão de partida**

Com o intuito de perceber de que forma é que a sustentabilidade é integrada na comunicação da marca, surge na pergunta de partida: “Quais as estratégias da Timberland para alterar a percepção dos públicos / consumidores?”. O objetivo consiste em identificar e refletir sobre as estratégias de comunicação adotadas pela Timberland para que os seus públicos mudem a atual percepção que têm da marca. Nesta reflexão é discutida de que maneira é que a sustentabilidade pode constituir um diferencial para as marcas de moda num mercado cada vez mais competitivo.

Foram definidos três objetivos relativos a esta questão:

1. Verificar quais as são estratégias de comunicação que a marca acredita que têm maior impacto direto, próximo e imediato na comunicação com o público;
2. Descobrir quais são as estratégias que a marca utiliza numa tentativa de alterar a percepção dos seus consumidores;
3. Analisar a forma como o termo sustentabilidade é integrado nas estratégias de comunicação da marca Timberland;

## Capítulo IV

### 4.1 Sustentabilidade: conceito e contexto

Proveniente do sec. XIX, a sustentabilidade é um antigo termo do conhecimento técnico na agricultura, que deriva do latim *sustentare*, que possui o mesmo sentido na língua portuguesa (Muller & Mesquita, 2018). Foi na Conferência das Nações Unidas que foi primeiramente desenvolvido, abrangendo três questões a nível conceptual: (1) A interdependência dos seres humanos e do ambiente; (2) As ligações entre o desenvolvimento ecológico, o desenvolvimento social e a proteção do ambiente [Nature in the City, 2010]; (3) A necessidade de uma visão global e princípios comuns (Shen, Richard & Liu, 2013, p. 134).

Joana Campos Silva aponta no seu blog que a crise ambiental não é algo recente, mencionando que Rachel Carson, bióloga americana, referiu primeiramente o tema no seu livro *Primavera Silenciosa*, lançado em 1962. A Conferência da Biosfera em 1968 promovida pela UNESCO, o Relatório Meadows lançado em 1972 pelo MIT foram outros registos que ajudaram os especialistas a concluir que não existem recursos suficientes para o tipo de consumo e recursos consumidos da época, sugerindo limites do crescimento (Silva, 2020).

Já o conceito de desenvolvimento sustentável surge em 1987, apresentado no relatório de Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Este documento intitulava-se por *Our Common Future*, traduzindo: “O nosso futuro em comum” e descreve o desenvolvimento sustentável como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.” Este relatório continha uma visão crítica acerca do modelo de desenvolvimento usado pelos países industrializados e pelas nações em desenvolvimento, salientando os perigos do uso desmedido dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. A incompatibilidade entre os padrões de produção e consumo vigorantes e o desenvolvimento sustentável é também visada no documento. O objetivo central era repensar a relação homem-ambiente e a consciencializar a população para o limite da utilização dos recursos naturais.

Bermann e Diniz expressam que por trás desse conceito, há uma necessidade de “repensar o desenvolvimento económico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então o desenvolvimento económico tinha uma ótica um pouco mais restrita e



normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento económico sem levar em conta o meio ambiente” (2012, p.323). O desenvolvimento sustentável é constituído por três dimensões, que devem funcionar de forma conjunta: “social, ambiental e económica, que devem estar equilibradas entre si já que um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo económico, mas for fabricado por um escravo” (Muller & Mesquita 2018, p.42)

No cenário do sec. XX, assiste-se a um elevado crescimento económico e populacional, o que provocou a degradação ambiental, também como a dos recursos naturais, justificando assim o atual interesse e debate da temática. O problema surge quando as atividades humanas interferem com os ciclos naturais, e retiram, de forma incalculada, ao planeta, à natureza, sem qualquer tipo de devolução ou retribuição.

Nas palavras de Vezzoli (2005), o importante é o cuidado praticado com as coisas com que nos deparamos, ter escolhas conscientes para que sejam evitadas catástrofes ambientais:

Na verdade, praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de facto obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é como efeitos de mudança culturais, económicas e políticas que reorientam as atividades de produção e consumo (citado em Schulte & Lopes, 2008, p. 4)

Seguindo esta visão, a designer e ativista Clara Vuletich reflete também acerca da relação que temos com a natureza e a ponderação que temos sobre as nossas próprias condutas: “A sustentabilidade pede-nos, como humanos, para considerar questões profundas sobre a nossa relação pessoal com a natureza e a eticidade das nossas ações” (Tedx Talks, 2016).

## 4.2 A relação da Indústria têxtil e do calçado com a moda

O setor têxtil pode ser descrito como aquele que trabalha e transforma fios e fibras em fios, depois em tecidos e, posteriormente, em malhas para um leque variado de produtos com múltiplas funções. Considerada uma das maiores indústrias do planeta, a indústria têxtil é movida essencialmente pela venda de roupas. Rodrigues et al (2006) comprova essa grandeza com factos e números, dizendo que no ano de 2000 foi gasto mais de 1 trilião de dólares em compras e, nesse mesmo ano, 26,5 milhões de pessoas estiveram envolvidas na mão de obra da mesma indústria (citado em Berlim, 2012).

A indústria do calçado, encontra-se inserida na indústria do couro e dos produtos de couro, que por sua vez, se inserem nas Indústrias Transformadoras. Segundo a Classificação das Atividades Económicas (CAE Rev. 3, INE) inclui:

(i) Fabricação de calçado (CAE 15201), que “compreende a fabricação de calçado em diferentes matérias (couro, borracha, plástico, têxteis, madeira, etc.), para todos os fins e qualquer que seja o processo de produção [...]. Inclui serviços de acabamento de calçado”;

(ii) Fabricação de componentes para calçado (CAE 15202), a qual “compreende a fabricação de partes ou componentes para calçado (solas, partes superiores de calçado, palmilhas, tacões, saltos, contrafortes, biqueiras, etc.) em couro”. do calçado

A moda consiste num conceito multidisciplinar e multifacetado, uma vez que decorre de um complexo campo de estudo e que detém variadas possibilidades de estudo como a sociologia (na medida de usar a traje certa, para pertencer e adequar-se ao meio em que alguém se insere), a antropologia. Cada vez mais a área da economia revela o seu interesse por esta, tendo em conta o seu crescente poder no mercado global. Porém, é pertinente distinguir moda de vestuário, pois existe uma evidente dissemelhança entre os conceitos: o vestuário é reconhecido pelo seu aspeto material – o produto roupa –, contribuindo para o bem-estar humano no seu aspeto funcional. Já a moda tem poder simbólico e emocional, dispondo do papel principal na propulsão da indústria (Muller & Mesquita, 2018). Berlim explica a moda como:

...um processo que vai da produção e plantio de sementes para a obtenção da matéria-prima dos substratos têxteis até milhões de trabalhadores e as suas variadas funções em diversos países do mundo – de lavradores a top *models*. Enquanto campo do fazer, é uma indústria que necessita de insumos e produtos específicos, como linhas agulhas, máquinas de lavar, teares

industriais, óleos, adstringentes, solventes, branqueadores, lixas, tintas, corantes, resinas, metais, papéis, plásticos, filmes, tratores, arados, pesticidas fertilizantes, etc (Berlim, 2012, p.26)

O vestir, após o surgimento da moda adquiriu conotações comportamentais de busca de identidade, ou seja, a procura de uma peça que falasse por si acerca da identidade própria e singular de cada um, expressando simultaneamente, os valores de quem as usasse. À luz de Schulte e Lopes: “É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar, se comunicar. Através do vestuário expressam-se desejos, sentimentos, convicções, crenças, ideais, entre outros, e a própria personalidade” (2008, p. 27).

Considerando este fator, as marcas de moda começaram, cada vez mais, a comunicar para públicos diferentes, respondendo às múltiplas e distintas preferências existentes. Vasquéz (2007), esclarece as duas razões que conduzem o consumidor a eleger uma determinada marca: porque esta lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas; ou então, porque esta representa algo que ele aspira ter/ser em termos de identidade, algo que ele não possui e que a marca lhe pode proporcionar.

### **4.3 Sustentabilidade ambiental: um desafio para a indústria da moda**

Muitos autores abordam a aparente relação paradoxal destas realidades, pois na realidade moda e sustentabilidade são termos bem distintos: “a moda é sexy, viciante, exclusiva e rápida, enquanto que a sustentabilidade significa lentidão, preocupação/cuidado, reflorescer e responsabilidade” (Tedx Talks, 2016). A incompatibilidade dos dois conceitos é, também, observável na diferença da duração do ciclo de vida que ambos defendem: “O produto de moda é efêmero, símbolo do consumismo e, na busca pela sustentabilidade ambiental, é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, sendo o oposto do que foi pregado até o momento” (Refosco, Mazotti, Sotoriva & Broega, 2011, p.3). O desafio passa por encontrar uma forma viável de encaixar ambos os termos, criando uma nova relação entre ecologia e moda, através do design sustentável. A complementaridade é possível segundo Muller e Mesquita, que afirmam que “Estes universos dicotômicos, para se encontrarem, evocam valores complexos, que obrigam a tomada de decisões diárias – e não ações isoladas, sem continuidade – chamando ao pensamento reflexivo e a práticas de negócio mais amplas e arejadas” (Muller & Mesquita, 2018, p.43).

O sistema da moda apresenta, a cada estação sazonal, inúmeras sugestões novas de produtos inseridos em novas coleções com diferentes cores, materiais e cortes que, por consequência, detêm um ciclo de vida reduzido, o que desperta no consumidor um desejo de poder substituir suas peças de roupa por novos modelos (Mazzotti & Broega, 2012). O desafio centra-se nesse mesmo aspeto: como pode ser a moda sustentável, tendo em consideração a sua rapidez em todas as suas etapas: produção, distribuição, consumo e descarte.

Atualmente, assistimos a uma transição para uma nova versão da indústria da moda, baseada em princípios holísticos e ecológicos para fechar o ciclo dos materiais, que prioriza a comunidade, os valores e respeita todas as pessoas envolvidas na cadeia de produção (Tedx Talks, 2016). Muller e Mesquita (2018) percecionam a moda como um importante agente de difusão cultural, geradora de informações e tendências e capaz de se alinhar ao novo paradigma de consumo consciente ao disseminar novos valores dos fabricantes, que visem preservar o ambiente e as condições sociais, estabelecendo uma relação entre consumo e preservação de recursos naturais.

Partindo da premissa de que os recursos naturais são limitados e finitos é, pois, inadiável definir um processo produtivo circular e fechado, promovendo um desperdício zero, para a

redução, reutilização, recuperação e reciclagem de meios e energia. Surge assim a economia circular, que contraria a economia linear (a atual), que se baseia na extração, produção e eliminação, optando por fechar o ciclo. Segundo Amaral, Zonatti, Silva, Karam Junior, Amato Neto e Baruque Ramos (2018) este modelo pretende distinguir-se do modelo de fim-de-vida da economia linear, através da adoção de processos que permitam diminuir a utilização de novas matérias-primas, recorrendo, por exemplo, à reciclagem ou à reutilização. Este integra necessariamente princípios e metodologias mais sustentáveis.

A consultora de marcas de moda Joana Silva vê as matérias como nutrientes, que alimentam a cadeia de forma positiva e reflete acerca da visão diminuta de algumas marcas:

Vejo muitas marcas desenharem produtos preocupadas com a origem das matérias, mas poucas preocupadas com a ideia do fim. Para além de reduzirem a sustentabilidade à matéria prima, elas iniciam o seu pensamento na economia circular, mas terminam na economia linear, pensada para o descarte. (Silva, 2020)

#### 4.4 Moda e os seus impactos

A Indústria da Moda é, indubitavelmente, uma das maiores indústrias do mundo, de longe a mais fútil e umas das que mais desperdício gera (Tedx Talks, 2015). Berlim (2012) aponta os principais impactos ambientais causados pela indústria que se concentram nos seguintes pontos: o consumo de energia; o uso de produtos tóxicos (especificamente no plantio de algodão); o consumo de água; a produção de efluentes químicos e os volumosos resíduos sólidos. A ativista e designer Clara Vuletich, numa tentativa de facilitar a percepção da quantidade de pesticidas usados na produção de apenas uma t-shirt de algodão, faz equivaler uma mão cheia de pesticidas, ou seja, aproximadamente 500g (Tedx Talks, 2015).

Um dos problemas associados à poluição é a contaminação do ar, que mata cerca de “sete milhões de pessoas todos os anos” e dados provenientes da Organização Mundial da Saúde demonstram que “84% dos óbitos ocorrem nas regiões mais pobres da Ásia, África e do Pacífico, onde a indústria da moda se abastece de seus produtos devido ao baixo custo de produção e reduzida fiscalização das condições de trabalho” (Muller & Mesquita, 2018, p.29). Uma outra grande fatia responsável pela poluição na indústria têxtil e de vestuário é o uso do poliéster como principal fibra sintética na sua produção. Este material é proveniente do petróleo e a sua decomposição pode perlongar até 200 anos. A fibra artificial viscose, realizada a partir da celose, derruba anualmente 70 milhões de árvores, sendo culpada pela plantação de florestas, com o esse único propósito. (Muller & Mesquita, 2018). Assim, torna-se evidente que:

... a cadeia têxtil não tem desenvolvido, proporcionalmente à sua expansão no mundo inteiro e aos retornos financeiros obtidos, a preocupação com os materiais e processos utilizados, causando assim, graves consequências como o lixo têxtil e a quantidade exorbitante de resíduos provenientes do processo produtivo (Refosco, Mazotti, Sotoriva & Broega, 2011, p.3)

Silva (2019), faz referência aos componentes e materiais do calçado, como o plástico, tecido, cortiça, referindo o seu aspeto pouco ecológico e difíceis de desagregar. Sublinha a necessidade de criar uma entidade para recolher os materiais de sobra (e os individualize), para a sua reutilização, pois caso contrário, esses componentes acabam num aterro. Um estudo de 2018, *Quantis & Climate Works*, conclui que, juntos: “a indústria do calçado e vestuário causam 8% dos gases do efeito de estufa a cada ano”.

Os impactos sociais estão relacionados às precárias condições laborais e humanas com que os trabalhadores se deparam dentro da indústria, maioritariamente visível em países terceiro-

mundistas e subdesenvolvidos. À luz de Refosco, Mazotti, Sotoriva e Broega (2011, p. 4) “...a prática da sustentabilidade social implica numa busca constante por níveis cada vez mais elevados de qualidade de vida, num ambiente mais saudável, com novos valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente de recursos naturais”. Hilton (2018) esclarece o papel da RSE, Responsabilidade Social Empresarial, nas empresas “O objetivo da responsabilidade social das empresas é reduzir estes impactos negativos da atividade empresarial, determinando a causa e providenciando as ferramentas de gestão para que as empresas minimizem os riscos provocados pelo seu comportamento ambiental e social” (citado em Clifton & Simmons, 2003, p. 54), primando pela preservação de qualidade de vida.

A realidade subjacente à confecção têxtil mundial, deve ser dada a conhecer, para que o único interesse dos consumidores deixe de ser o preço baixo, e que este passe a considerar tudo o que isso implica. Berlim (2012) declara que as condições decadentes são mais frequentes do que queremos acreditar e que o presente cenário ainda pinta emigrantes a trabalhar em porões, *containers* e edifícios cujas condições de segurança e de higiene são comprometedoras. Além dos fatores anteriormente mencionados, juntam-se as horas extraordinárias de trabalho, trabalho infantil e o aproveitamento de comunidades pobres, dispostas a fazer estes sacrifícios para sobreviver. A soma destas problemáticas, segundo a autora, retratam a forma moderna de escravidão, num sistema que necessita de uma revisão imediata.

Numa tentativa de conduzir as atenções para um futuro próximo de uma crise ambiental, Fredrik Wikhholm, afirma que “Há um lado da indústria da moda que não vemos no dia-a-dia, porém sentimos as suas consequências, e se não o sentirmos, senti-lo-ão os nossos filhos” (Tedx Talks, 2015). É imperatório uma cadeia transparente e uma produção mais consciente e sustentável à escala global, o que está, cada vez mais a ser visível, com as leis impostas nesse sentido.

## 4.5 Slow Fashion vs Fast fashion

Atualmente, vive-se um paradigma de *Fast Fashion* “...modelo que prioriza a produção em massa, com baixos níveis de qualidade, baixo custo de produção e obedecendo a tendências de moda rápidas, visando satisfazer essencialmente um desejo de procurar compra através do apelo estético e de novidade” (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro & Broega, 2018, p. 531). Esta expressão caracteriza não só a velocidade a que os produtos são produzidos, distribuídos e comercializados, mas também à rapidez com que as pessoas se desfazem dos mesmos. Clara Vuletich, reflete sobre o efeito deste fenómeno nos públicos “O *Fastfashion* tornou-nos nestes consumidores passivos, que perseguem, constantemente, a fantasia de que comprar mais roupa nos torna mais felizes” (Tedx Talks, 2016). A obsolescência planeada, uma filosofia empresarial sem quaisquer tipos de escrúpulos ambientais, está subjacente a este paradigma e pretende dar resposta ao consumo exacerbado (Muller & Mesquita, 2018). O efeito consequente nas pessoas intitula-se de “obsolescência percebida”, que acontece “...quando as marcas lançam um artigo novo, e apesar de não precisarmos, ficamos com o desejo de ter sempre a versão mais recente” (Silva, 2020), o que espelha a corrida frenética presente no atual mundo da moda.

Como oposição, surge um movimento que ganha força a cada ano que passa, *Slow Fashion*, termo criado pelo designer Fuad-Luke, inspirado pelo processo de *Slow Food*<sup>5</sup>. Muller e Mesquita (2018) esclarecem que o termo não significa fazer em menor quantidade ou com baixa produtividade, mas sim tornar o processo “amigo do ambiente”, reunindo esforços focados na criatividade e qualidade, para que seja possível uma melhor na preservação dos recursos. Os produtos desenvolvidos sob este paradigma, têm em consideração o Ciclo de Vida do Produto (CVP) e combina um processo de fabricação em escala reduzida e mais artesanal, com o uso de materiais de elevada qualidade, o que pressupõe o aumento do valor da peça. Este modelo assume que “... cada produto seja devidamente pensado e planeado do ponto de vista da sustentabilidade, resultando num produto de qualidade, com um design único e com um ciclo de vida prolongado de forma a tardar o seu descarte” (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro & Broega, 2018, p. 536). Estes mesmos autores afirmam que a nível da componente da sustentabilidade

---

<sup>5</sup> O Slow Food (em inglês, literalmente, "comida lenta") é um movimento e uma organização não governamental fundados por Carlo Petrini em 1986, tendo como objetivo promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e uma produção que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente



sociocultural, o artesanato, o trabalho manual, a mão-de-obra local e os saberes tradicionais devem ser valorizados e mantidos.

O espaço de tempo em que uma peça entra e sai de moda é cada vez mais reduzido e, se atualmente existe uma consciencialização dos impactos dessa filosofia, as intenções e o design têm de ser outros. A palavra *design* significa designio, remete à ideia de projetar e desenhar com intenção, pois se a ideia não for clara, o design não servirá de nada:

O Design na verdade é o nosso maior instrumento! Porque o Design Circular é desenhar com intenção, onde no processo questionamos: Quais são os materiais? Quais são os Processos? Que Tecnologias vamos usar? Como será o usado? Ele pode ser consertado? (Silva, 2020)

Silva, parece constatar a primeira fase de qualquer produto, o *design*, como uma solução para reparar alguns danos ambientais, sugerindo que se questione uma série de questões aquando do seu desenvolvimento. Assim, é possível pesar-se os seus pós e contras, construindo um produto menos frágil, com maior qualidade, ponderado e menos impactante a nível ambiental.

## 4.6 Métodos sustentáveis na área da moda

Como métodos alternativos na produção das peças de moda, Joana Campos Silva (2019) pede, no seu artigo “A sustentabilidade do calçado”, que se tenha em consideração os R’s da Sustentabilidade: responsabilidade, recusar, repensar, redesenhar, *rent<sup>6</sup>* e reparar, tendo em conta que “as matérias primas não são lixo”. Além disto, a consultora de comunicação incentiva ao reuso de matérias-primas de outras indústrias (desperdício) para a criação de um novo produto. Assim o “lixo” passará a chamar-se “matéria”. O primeiro “R” surge como sinónimo de sustentabilidade; o segundo refere-se à recusa do consumo excessivo; o terceiro pede que sejam repensados os negócios e o propósito dos novos modelos de negócio; o quarto defende que se redesenhe o produto, reconsiderando os seus componentes e de que forma é que é possível devolver ao planeta; o quinto fala em alugar, dando uma oportunidade ao *stock<sup>7</sup>* parado; e por último “reparar” propõe um maior cuidado com o produto, para que prolongue a sua longevidade. (Silva, 2019)

*Downcycling* é um conceito que faz referência à outra metade do processo da reciclagem, a que envolve a conversão de materiais e produtos em novos materiais de menor qualidade. O oposto deste termo designa-se *Upcycling* e faz referência ao reuso / reaproveitamento de materiais de forma a acrescentar valor a uma nova criação:

O conceito de upcycling apresenta uma oportunidade para os designers liderarem o caminho a seguir, utilizando de maneira sustentável as muitas toneladas de resíduos têxteis produzidos para criar maior valor e satisfazer a procura constante por novas roupas, enquanto os avanços tecnológicos avançam em direção a métodos de produção mais sustentáveis (Han, Tyler & Apeagyei, 2015, p. 2)

Primeiramente utilizado por William McDonough e Michael Braungart no seu livro, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, em 2002, os autores afirmam que o objetivo deste movimento consiste em evitar o descarte e desperdício de materiais úteis, a fim de reduzir o consumo de novas matérias-primas durante a conceção de novos produtos. O resultado pode ser verificado na redução do consumo de energia, poluição do ar e da água e até, das emissões de gases de efeito estufa. (Lucietti, Trierweiler, Ramos, Soratto, Maciel & Vefago, 2018, p. 5)

---

<sup>6</sup> Alugar (em português)

<sup>7</sup> Mercadoria (em português)

A par deste conceito, Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro e Broega (2018) abordam o conceito de *zero waste* (zero desperdício), que diz respeito ao reaproveitamento de materiais de alta qualidade advenientes de tecido / materiais de sobra, descartados, ou até de resíduos limpos. Associados a esta noção aparecem os modelos *one-size-fits-all*, também conhecidos como tamanhos únicos, que compreendem os tamanhos: pequeno, médio e grande, permitindo vestir mais tipos de corpos.

#### **4.7 Comunicação estratégica de uma marca sustentável**

A comunicação tem um papel indispensável no reconhecimento das marcas, por parte das pessoas. Esta é fundamental em qualquer marca, produto ou serviço, independentemente do setor a que pertencem, pois é através dela que são introduzidos ao público os seus valores, visão e missão. Este reconhecimento não surge apenas através do uso de palavras, como defende Philip Kotler: “...a personalidade e estilo de uma marca são transmitidos não tanto por palavras, mas pela sua maneira de ser e comunicar” (citado em Kepferer, 2008, p. 34), fazendo referência a todas as vertentes comunicacionais de uma marca.

Desde o momento que o ser humano desperta é confrontado com inúmeros signos, deparado com ondas de informação e implicado em diferentes processos de comunicação. Semprini (2010) localiza o aparecimento das comunicações de massa na década de 50, ano que transformou a relação entre as marcas, a comunicação e a influência no consumo, usando os meios para se promoverem e publicitarem. Já nos anos 90, a comunicação torna-se imprescindível e onnipresente, no dia-a-dia das pessoas. O mundo, crescentemente tecnológico, entrega-nos a informação diretamente nas nossas mãos, através dos telemóveis, e outros aparelhos, que nos separam de novo conteúdo apenas por um “click” (fenómeno potenciado pelos media). Essa relação da comunicação, cada vez mais próxima com a população, resultou numa mutação no papel do público; se antes este era passivo no que concerne à informação que recebia, hoje torna-se ativo no que toca às mensagens que recebe, como nas que produz. Essa mudança reflete-se na adaptação do comportamento das marcas, que trabalham agora com um consumidor mais informado, exigente e envolvido (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro & Broega, 2018, p. 534).

Numa maré repleta de marcas que se afirmam como “verdes”, para embarcarem na tendência da sustentabilidade como uma estratégia de negócio, a realidade, mostra muitas vezes, que estas nunca adotaram práticas nesse sentido, ou então, que possuem uma coleção cápsula singular, sem qualquer tipo de continuidade. O desconhecimento acerca de marcas sustentáveis, ou do pleno significado por detrás do termo “sustentabilidade” integrado na moda pelos consumidores, cria um abismo entre as marcas e os potenciais consumidores. Isto resulta de falhas na solidificação de estratégias de comunicação baseadas nos valores da marca, o que é imprescindível para a sobrevivência e sucesso destas marcas no mercado. (Araújo, Mota-Ribeiro & Broega, 2016, p. 12). Impõe-se a urgência da clarificação e reformulação dos planos de comunicação destas marcas. Muller e Mesquita (2018) declaram que um discurso publicitário

sem uma visão estratégica, não comunica eficazmente, ou persuade o consumidor, pois não atinge o seu mundo, valores e realidade. Os autores asseguram que para perceber a dinâmica das suas estratégias é necessário conhecer o ciclo de vida dos seus produtos. As cinco etapas delineadas incluem a: “introdução, crescimento, desenvolvimento, maturação e declínio” (Muller e Mesquita, 2018, p. 25).

A fim de criar laços afetivos e um envolvimento duradouro com os potenciais consumidores, a comunicação tem de ser planeada de forma estratégica, de forma a conseguir fazer transparecer a identidade e os valores da marca. Alguns dos meios/ferramentas de comunicação salientadas, a serem utilizadas pelas marcas de moda sustentável são: “publicidade (jornais, revistas, etc), promoção de vendas (saldos, descontos, cartões de fidelização com promoções), relações públicas, internet (médias sociais, site), catálogos, showrooms, desfiles, entre outros” (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro & Broega, 2018, p. 536). Não obstante, há que ter em conta todos os intervenientes da comunicação, para que esta resulte efetivamente:

...nem todas as ações promocionais ajudam a ampliar o conhecimento das marcas de moda, como nem sempre a quantidade de recursos alocados para esse fim garante um retorno na imagem ou crescimento, que também dependem do grau de persuasão da mensagem publicitária, do tempo e da duração da campanha, da criatividade envolvida e do nível de consciência e de informação dos que estarão expostos a ela (Muller e Mesquita, 2018, p. 25)

Nas entrevistas realizadas em *Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change*, as ferramentas preferenciais, são afuniladas pelos entrevistados, que mostram acreditar que “A promoção via internet e a publicidade em revistas de moda regulares foram considerados os métodos mais eficazes para comunicar informações sobre moda ética aos consumidores” (Han, Tyler & Apeageyi, 2015, p. 4). Casotti e Torres, acrescentam ainda a importância de “Conhecer o que o consumidor pensa em relação a esses produtos e às empresas aliadas à sustentabilidade é importante para qualquer trabalho comunicacional que uma empresa deseje desenvolver.” (2011, p. 8).

Uma vez que os consumidores de moda estão cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientais associados à indústria da moda, estes procuram cada vez mais estabelecer relações com marcas que detenham valores semelhantes aos seus. O foco de comunicação destas marcas deve ser a sua identidade, possuindo a sustentabilidade como uma parte indissociável da mesma. (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro & Broega, 2018, p. 534). Muller e Mesquita (2018),

sublinham que para vender um produto considerado sustentável, a marca precisa de tocar, sensibilizar e consciencializar o seu público, transparecendo aquilo que a move, tudo isto amparado por estratégias focadas nos valores e princípios intrínsecos à própria organização e não basear a sua comunicação apenas na comercialização dos seus produtos e serviços.

Com tantas marcas no mercado a vender os mesmos produtos e serviços, “... o desenvolvimento sustentável e o comércio justo são fontes de vantagem competitiva.” (Kepferer, 2008, p. 287), ao que Casotti e Torres, acrescentam que “A sustentabilidade já se tornou um discurso “obrigatório” para as empresas, mas através da criatividade e inovação ela ainda pode se tornar um diferencial.” (2011, p. 7).

#### **4.8 Percepção dos consumidores acerca de uma marca de moda sustentável**

Os meios sociais atuam como meio para consciencializar os cidadãos do estado do planeta e das consequências que as más condutas trarão, apelando pela imediata mudança de pensamento e comportamento. Assim, nasce um consumidor mais rigoroso, que se preocupa com a origem, percurso e durabilidade dos produtos. Schiffman & Kanuk (2000) afirmam que as atividades empresariais socialmente responsáveis resultam em benefício da imagem junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes (citados em Casotti & Torres, 2011, p.2).

Kotlet (1999) explica “não há como os administradores não se preocuparem com os efeitos das decisões dos seus produtos na qualidade ambiental, tamanha a importância da questão ambiental na sociedade” evidenciando a crescente preocupação ecológica e proteção da sociedade (citado em Casotti & Torres, 2011, p. 3). Aliás, a aceitação dos próprios produtos pelos consumidores, pode ser influenciada pela personalidade (valores) da marca, determinando assim se se identificam com ela, e se a compram. Brito explica que “Percepções são algo perfeitamente individualizado e que dizem respeito àquilo que cada um se apercebe de um produto.” (Brito, 2010, p. 58).

As marcas de moda que têm a sustentabilidade como um valor intrínseco, podem tê-lo de origem, aquando da sua criação, ou podem potencia-lo ao longo do seu percurso. Em todos os casos, as percepções dos públicos sobre uma marca advêm da comunicação e das estratégias postas em prática, na promoção dos seus valores. Carlos Brito acrescenta que, para criar e desenvolver uma imagem de marca forte e positiva, não bastam os sinais de identidade da marca (nome, logótipo, assinatura, jingle, etc.), mas sim do posicionamento que ela possui (Brito, 2010). É, então, pertinente compreender como é que as marcas que adotam práticas sustentáveis são percecionadas pelos consumidores.

No que diz respeito à leitura de sustentabilidade na moda, parece existir dúvida quanto ao seu significado, segundo os resultados adquiridos nos grupos de foco estudados, em que os participantes se mostraram confusos com a terminologia e rotulagem, pedindo maior clareza nesse aspeto (Han, Tyler & Apeagyei, 2015). O grupo acrescenta que “A moda sustentável era associada a estilos muito básicos e desinteressantes para muitos; com uma adicional associação negativa a estilos perniciosos e hippies” (Han, Tyler & Apeagyei, 2015, p. 4). Segundo Berlim, a partir das suas entrevistas, parece existir um vazio na percepção da importância da sustentabilidade

em segmentos específicos da moda e indústria têxtil, revelando “o pouco conhecimento dos entrevistados sobre os materiais, processos e posturas ambientais” (Berlim, 2012, p. 146).

Apesar disso, os consumidores de moda estão efetivamente a transformar o seu comportamento, visão e hábitos de consumo, devido à pós recessão global, que envolveu fatores económicos, avanços tecnológicos e uma consciencialização ecológica, “A desaceleração do consumo alterou algumas atitudes do consumidor e mudou a percepção do que é exigido e desejado num produto.” (Refosco, Mazotti, Sotoriva & Broega, 2011, p. 6). O novo consumidor apresenta novos valores, que se traduzem em atitudes mais conscientes no que concerne aos recursos naturais e à preservação do meio ambiente (Mazzotti & Broega, 2012). Na visão de Fournier (1998), os clientes estabelecem relações com as marcas, não só porque gostam delas ou porque lhes acrescentam benefícios funcionais, mas sim “...na medida em que as associações que a elas fazem – ou, por outras palavras, a sua imagem – acrescentam valor e significado à sua vida” (citado em Brito, 2010, p. 55).

Assume-se que, um cidadão que detenha valores de responsabilidade ambiental, os aplique nas suas ações do dia-a-dia. Deste modo, é natural que este queira que esses princípios encontrem o seu caminho até às suas vestes, uma vez que é algo que usam todo o dia, todos os dias e que os identifica. No fundo, a moda trata-se, não só de vestuário, calçado e acessórios, mas sim de um veículo de comunicação pessoal: “Assim, temos um sentido amplo para o uso das vestimentas no cotidiano de todos, na vida em sociedade, onde “tudo é comunicação”, sendo o mundo da comunicação não verbal de uma amplitude sem limites” (Muller & Mesquita, 2018, p. 15).

Porém, da consciencialização à prática, o caminho nem sempre é curto. Estudos apresentam a existência de uma inconsistência entre estes dois momentos “As atitudes positivas dos consumidores nem sempre são traduzidas nas suas decisões finais, essa fraca relação é conhecida pela “attitude-behavior gap” (Shen, Richards & Liu, 2013, p. 135). Bray, Johnse Kilburn (2011), a partir de um estudo que realizaram, descobriram que alguns dos fatores que contribuíam para esta discrepância eram: a idade, o género, a maturidade moral, preço e autoexperiência (citado em Shen, Richards & Liu, 2013). Casotti e Torres tentam justificar essa falha da seguinte forma:

Apesar de alguns autores afirmarem que há uma relação positiva dos consumidores em relação às empresas sustentáveis, algumas pesquisas constataram que ainda não houve por parte do



consumidor uma consciência plena das implicações de seus atos de consumo nos impactos ambientais (2011, p.3)

Isto supõe que nem sempre é refletido nas ações, atitudes ou ato de compra os valores ecológicos que os consumidores defendem ter. Isto pode ser justificado, pela fraca acessibilidade:

Para os consumidores, a acessibilidade pareceu ser um importante fator na compra de moda ecológica e acredita-se que, se fosse oferecido ao lado da moda comum, nas ruas, em lojas, concessões e revistas, integrando-a junto às opções de moda regular como uma alternativa viável, eles estariam mais inclinados a comprar (Han, Tyler & Apeagyei, 2015, p.4)

## Capítulo V – Metodologia do Estudo

### 5.1 Estudo de caso

Com uma investigação centrada nos temas de sustentabilidade, consciência ambiental e responsabilidade social na indústria da moda, o estudo de caso procura colocar o enfoque na marca Timberland. A metodologia de investigação adotada assenta nas principais modalidades de pesquisa qualitativas em ciências humanas e sociais. Ventura declara que “com este processo se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenómeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (2007, p. 384). O objetivo é responder à questão de investigação, procurando saber quais as estratégias usadas pela marca para alterar a perceção que os públicos detêm da mesma. O tema revela-se interessante tendo em conta que nas últimas décadas os mercados têm ficado cada vez mais saturados, o que é visível na publicidade, nos media e na oferta de produtos similar, por conseguinte, as marcas viram-se pressionadas a procurar novas formas de atrair a atenção e preferência de potenciais consumidores (Sádaba, 2005). Este relatório pretende abordar e explorar as estratégias usadas pela marca em questão.

Carrillo elucida o significado do termo estratégia:

Metaforicamente, a estratégia é o percurso que mapeia a priori e que, posteriormente, procura seguir, agindo de modo a que as suas decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida. Assim, o primeiro passo na criação de uma estratégia consiste em saber para onde vai; não é lógico começar uma viagem sem saber qual é o destino. O segundo passo consiste em coordenar as suas ações e os recursos disponíveis, procurando posicionar-se favoravelmente face aos seus concorrentes, ou seja, em escolher as opções adequadas ao percurso traçado, de modo a permitir-lhe chegar onde pretende mais rápida e eficientemente do que os seus concorrentes. (2014, p. 74)

Para responder à questão a que o relatório se propõe é estudada a história, identidade e as estratégias de comunicação da marca Timberland. A escolha desta como estudo de caso deve-se ao seu historial ligado à consciência ambiental e social e por ser uma das marcas mais trabalhadas na Companhia das Soluções durante os seis meses de estágio. Assim, os suportes analisados são quatro: o *website* oficial da Timberland em Portugal e três documentos em formato *powerpoint*: “Brand Immersion”, “Briefing 2020” e o Plano de Comunicação SS20. Os referidos documentos foram facultados pela *account* responsável da comunicação da marca na Companhia das Soluções. O primeiro, “Brand Immersion” retrata aquilo em que a marca consiste e os seus

objetivos primários; o segundo, “Briefing 2020” diz respeito à estratégia adotada para 2020 e o terceiro revela todas as estratégias de comunicação para a estação SS20, criadas e planificadas pela Companhia.

## 5.2 Estratégia Metodológica da Investigação

A metodologia empregada na investigação é o estudo de caso que, no entendimento de Stake, corresponde a “uma unidade específica, um sistema delimitado cujas partes são integradas” (citado em Ventura, 2007, p. 385). Este caso é considerado intrínseco ou particular, pois procura analisar uma unidade em especial e os seus aspetos internos. A autora, defende ainda que:

Para os estudos de caso naturalísticos ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, as características consideradas fundamentais são a interpretação dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo (2007, p.834)

Os métodos eleitos para a análise deste caso, foram os seguintes:

- Observação direta: resulta da experiência de estágio e da participação direta na equipa de desenvolvimento dos planos de comunicação, campanhas e ações, o que possibilitou a recolher de informação factual e imprescindível para responder à questão de investigação, recorrendo diretamente ao sentido de observação e registo diário através de notas de campo;
- Análise documental: o acesso privilegiado a documentação associada ao processo estratégico e criativo do objeto em estudo (briefings, planos estratégicos, proposta técnica, documentos de apresentação e historial da marca...), essencial para complementar o relatório com informação significativa;
- Análise de suportes de comunicação: a consulta da linguagem, termos, abordagens e imagens utilizadas pela marca e pelos seus representantes, nos seus suportes de comunicação, que permitirá o estudo da estratégia da Timberland;

Como forma de tratamento de pesquisas, foi eleita a análise documental, para a classificação, indexação e condensação de informação presente em documentos (Santos, 2012) e a análise de conteúdo, que tem por objeto o registro em si: um texto, um documento, uma fala ou um vídeo. Esta última técnica de análise surge no sec. XX nos EU para analisar material jornalístico e posteriormente, em 1950 e 1960 estende-se para várias áreas (Caregnato & Mutti, 2006). Laurence Bardin (2011) caracteriza o método da seguinte forma “...uma análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, ao contrário, ocupa-se de uma descrição

objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respetiva interpretação (citado em Santos, 2012, p.348).

Na sua obra, Bardin (1977) explica que as diferentes fases de análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Numa primeira fase os passos iniciais sugerem a organização da análise: uma “leitura flutuante” que consiste num entendimento do texto, em que o leitor se deixa invadir por impressões e orientações; a escolha de documentos; a formulação de hipóteses e objetivos; a referenciação dos índices e elaboração dos indicadores; e a preparação do material. Posteriormente a isto, segue-se a exploração do material, ou seja, operações de codificação, desconto ou enumeração do objeto selecionado. A última etapa da organização consiste no tratamento dos dados obtidos e a sua devida interpretação “Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significantes («falantes») e válidos” (Bardin, 1977, p. 101).

À fase da organização, seguem-se a codificação, a categorização e a inferência. No presente relatório cingir-me-ei às três primeiras, uma vez que a quarta fase sugere inferir sobre outra realidade, que não a de estudo.

No sentido de complementar o estudo dos dados selecionados, optei por explorar, concomitantemente, as imagens presentes na comunicação e publicidade da marca Timberland, para compreender o significado por trás das mesmas. Para tal, recorri à obra *O óbvio e o obtuso* de Roland Barthes (1987), mais concretamente ao capítulo que diz respeito à retórica da imagem.

## 5.3 Método de trabalho

### 5.3.1 Análise documental

#### Brand Immersion

No que concerne ao documento *Brand Immersion*, este começa por contextualizar a marca Timberland, fazendo referência à data em que a marca nasce, em 1952, quando Nathan Swartz compra metade da companhia de calçado Abington. Logo após, em 1968, criam a tecnologia *injection molding* que iria eventualmente mudar a indústria do calçado. Cinco anos depois, é lançada a primeira bota à prova de água, intitulada de Timberland. Pouco depois a marca já marcava presença na área da sustentabilidade, mérito de Jeff Swartz, o líder que injetou um propósito à marca. Através dele, a marca, encontrava-se desde cedo, numa posição destacada na pirâmide da sustentabilidade, defendendo valores como humanidade, integridade e melhoria.

Marcando o seu percurso na *Eco Leadership*<sup>8</sup>, a marca destaca cinco marcos: em 1992 dá-se a introdução do “Path of Service”, concedendo aos funcionários 16 horas de tempo pago, para servir a comunidade, aumentando para 40 horas em 1995; em 1998 realizou-se o primeiro evento *Serv-a-Palloza*, o maior dia de serviços comunitários da empresa; em 2007 é lançada a bota “EarthKeepers”, feita de materiais reciclados, reutilizados e orgânicos; em 2014 a Timberland comemora 1 milhão de horas dedicadas ao serviço comunitário; por último, em 2019, a marca apresenta o tecido “ReBOTL”, feito a partir de garrafas de plástico recicladas, ao mesmo tempo que, anuncia a plantação de milhões de árvores para combater as mudanças climáticas.

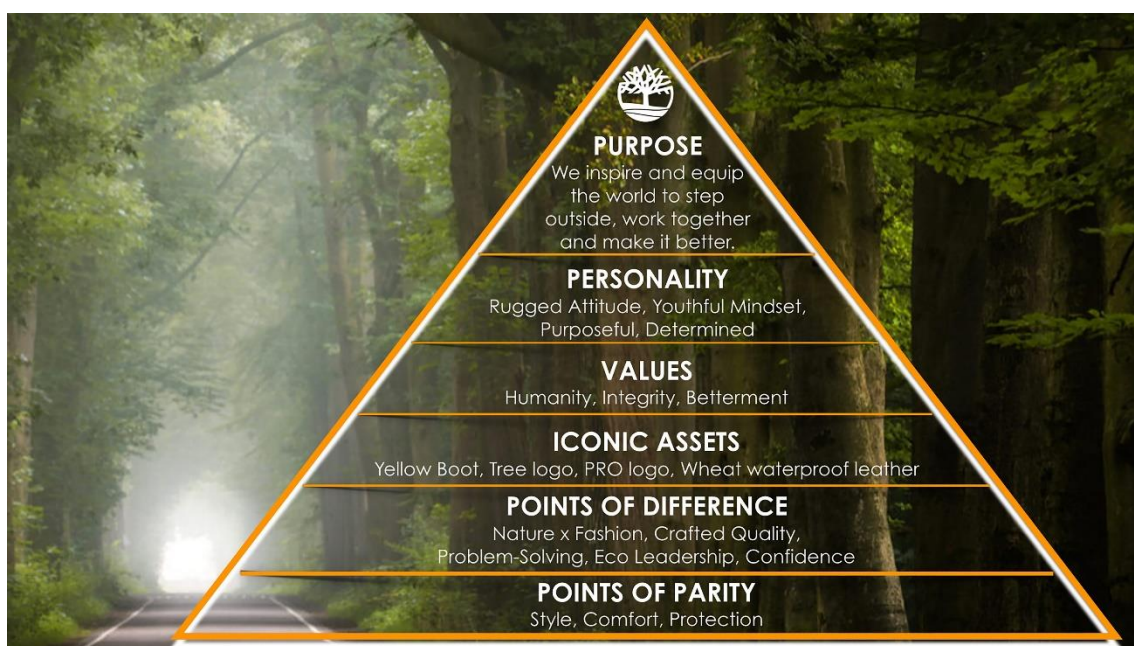
Apologistas da inovação e progresso, a Timberland afirma mover-se pela energia da moda e pela paixão pela natureza, definindo quatro princípios pelos quais se rege: a “cultura da transformação” é algo defendido pela marca, que pretende agir como uma comunidade para acelerar o impacto global positivo, tendo como objetivos: construir um movimento global, ter um impacto local e ser verdadeira; a “dedicação ao progresso – uma abordagem 360 ao artesanato” – arriscando e sendo originais, atualizando modelos relevantes para a comunidade, não esquecendo a paixão por ajudar a mãe natureza, que levou a marca a escolher diferentes materiais que são “eco-positivos”, para se posicionar melhor como uma marca de património que cria produtos que não acabam em aterros sanitários; em terceiro, “capazes de se envolver – conta uma história que eduque e inspire” é aqui que a marca se torna defensora da natureza, trazendo o exterior para o interior, para nossas experiências de compra, para que se percecione, sinta e se

---

<sup>8</sup> Liderança ecológica.

respire a natureza, dando uma voz à natureza, e sendo “vocal e sem desculpas” na comunicação de decisões / escolhas que a comunidade pode tomar, para ajudar. Tendo assim a "honestidade radical" e "transparência" como chave para o sucesso na comunicação e ações; e, por último, a “modelos com propósitos – a natureza enriquece a moda e vice versa”, em que a natureza é repensada na produção dos seus produtos e são criados produtos que são *signature statements* para a marca, gerando um apelo à ação, que desperta a curiosidade nos públicos e, por sua vez, cria produtos, mensagens e memórias relevantes e desejadas.

A arquitetura da marca é estruturada numa pirâmide, consistindo no posicionamento que a marca pretende ocupar e num sumário para o seu futuro.



**Figura 7** – Pirâmide da arquitetura da marca

Além dos valores, que já foram mencionados previamente, a marca volta a reforçar o seu aspeto sustentável e responsável ao dizer que quer tornar o mundo melhor, ao inserir fatores como “Problem-Solving” e “Eco Leadership” na pirâmide.

Os tipos de públicos-alvos estabelecidos pela marca dividem-se em cinco. A *persona* “street savvy” é aquele que põe a comunidade em primeiro lugar, possui um estilo simples mas ousado e que quer que as marcas que veste tenham algum significado por trás. O “city lifestyle” cidadão com vida citadina, que gosta de se manter atualizado, segue as tendências modernas e tem um estilo clássico, pretendendo integrar-se facilmente num grupo. O “outdoor seeker” respeita o ambiente e gosta de fazer atividades que fortaleçam a sua relação com a natureza. O “outdoor enthusiast” é um aventureiro em espaços exteriores, adora e cuida do ambiente. Por último, o

“worthy worker” é orientado para a comunidade, trabalhador em espaços exteriores, que precisa de vestuário e calçado que potencie a sua *performance*. Cada uma destas personas correspondente a uma destas categorias, definidas pela marca: cultura jovem; casual contemporâneo; casual; exterior e trabalho.

O documento acaba mencionando os assuntos que pretende comunicar: a marca confecciona produtos responsáveis, compromete-se a lutar por um futuro mais verde e está dedicada às suas comunidades. Com um pensamento circular e olhos postos no progresso, o foco da marca centra-se em manter-se “Eco Positive”. Neste mote, a marca apresenta três objetivos. O primeiro defende a execução de produtos cada vez melhores, dando o exemplo de que 346 milhões de garrafas de plástico receberam uma segunda vida através dos seus produtos. Neste mesmo ponto, a marca esclarece acreditar na renovação, reciclagem e utilização de produtos orgânicos, declara ver a durabilidade como uma boa forma de sustentabilidade e mostra-se incansável na busca para a inovação responsável. *Tornar as comunidades mais fortes* resume o segundo objetivo, referente a programas como o *Path of Service*, *Earth Day* e *Serv-a-Palooza*. Por último, *Tornar o Mundo mais verde* é já revisto no serviço comunitário com 1,2 milhões de horas de serviço e com objetivos futuros de plantar árvores, tornar os espaços urbanos mais verdes e o “take back program”.



## Briefing 2020

Este documento é referente à estratégia da Timberland para 2020. A marca expõe a vontade de mudar a sua percepção, ilustrando os passos para atingir esse objetivo:



**Figura 8** – Ilustração dos passos estipulados pela marca para a mudança de percepção dos seus públicos

Neste sentido, a marca cria o movimento “Nature Needs Heros”, uma campanha global, com uma mensagem. Esta foi introduzida na estação de outono/inverno de 2019, será reforçada na primavera e verão de 2020, e estará estabelecida no outono/inverno de 2020, atingindo o seu objetivo de se tornar totalmente verde. No percurso para estes objetivos, foram definidas metas, no período de três anos: do outono de 2019 ao verão de 2020 a marca pretende devolver à natureza; do outono de 2020 ao verão de 2021 ambiciona liderar para inovar; e do outono de 2021 ao verão de 2022 termina com o propósito de unir a comunidade. Para esta conquista, foi estabelecido um plano de comunicação estratégico, intitulado de “Nature Needs Heros”, que tenciona mudar a percepção da marca, aumentar o poder da marca, aumentar a consideração pela marca e criar um movimento.

De forma a alavancar a sua força nas tendências de mercado, a Timberland refletiu sobre alguns temas, como por exemplo *Fast Fashion vs Slow Fashion*, e a vontade crescente da população de apoiar o meio ambiente. As conclusões a que a marca chegou foram: que a qualidade e a durabilidade prevalecem sobre o fenómeno da *Fast Fashion*; que 62% dos consumidores mudariam para uma marca que acredita em melhorar o ambiente; e que 53% concordam que as marcas podem fazer mais do que o governo para reparar os problemas sociais.

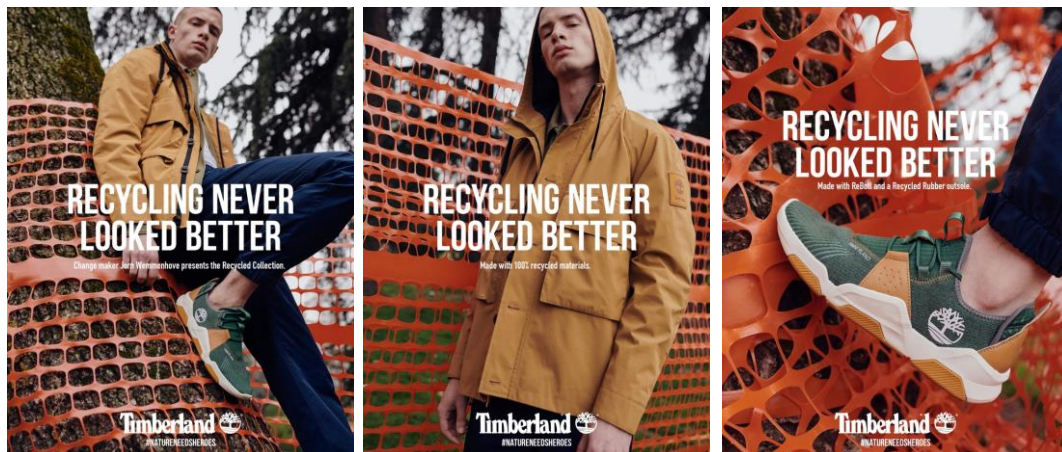
Tendo isto em consideração, a marca decidiu diferenciar-se através da criação de produtos estratégicos com uma visão criativa, design elevado e inovação com um propósito. Esta iniciativa levou a marca a estruturar as suas coleções e os materiais dos seus produtos, para estarem de acordo com os seus valores.



**Figura 9** – Materiais empregados pela marca

Esta abordagem aposta em maximizar o uso de materiais como plástico e pele reciclada e aprovada pela natureza:

Surge assim a coleção “Recycled Collection”, com a seguinte publicidade:



**Figura 10** – Publicidade à coleção reciclada

Os produtos denominados por Earth Keepers, consistem em produtos fabricados com, pelo menos, um destes produtos: pele aprovada pela natureza; pele reciclada da Starwood; e borracha certificada pela FSC (baseada e proveniente de árvores). Estes devem também seguir as regras TEPS (Eco-Consciente): padrões de sustentabilidade fundamentais / de linha de base entre produtos.

A borracha é um dos materiais mais usados no calçado a sua plantação é uma das grandes causas da deflorestação: as companhias cortam e queimam campos para procederem com plantações com o único objetivo de exportar borracha.



**Figuras 11 e 12** – Imagens criadas pela Timberland para distinguir os métodos adotados pela marca dos métodos tradicionais utilizados pela indústria

A Timberland opta pelo método da “borracha natural”, certificado pela FSC, que se baseia na sustentabilidade florestal. Significa que as plantações não foram plantadas em zonas desflorestadas. Estas, protegem espécies em via de extinção, proíbem o uso de químicos e baseiam-se em trabalho digno. A marca defende que esta opção tem uma origem responsável e não advém na deflorestação de florestas tropicais. Por ser pura e natural, tem uma pegada ecológica menor que a borracha sintética.

A indústria do calçado é conhecida pelo uso de pele e couro nos seus produtos. Todo o processo de criação e recolha deste material que é comumente percebido como sinónimo de poluição e libertação excessiva de CO<sub>2</sub>, justificado pelos terrenos desgastados, pastagens degradantes e campos sobrelotados por bovinos, alimentados a milho. Um cenário infeliz, com condições lamentáveis, cuja única visão está apontada à produção e comércio. Contrariamente, a Timberland promove uma pele aprovada pela natureza, baseada na criação de animais em pastagens verdejantes, alimentados a relva. O gado é gerenciado de uma maneira a imitar a forma como os animais de rebanho se moviam naturalmente no ambiente, estimulando assim o crescimento de relva com sistemas de raízes profundas que são extremamente eficientes em extrair carbono da atmosfera e armazená-lo nas profundezas do ambiente. Os solos com alto teor de carbono são solos mais saudáveis, mais eficientes à seca, mais biodiversos e mais férteis e produtivos. No fundo, esta pele é proveniente de agricultores que adotam uma técnica holística da



agricultura, que regenera a terra. Ao promover o movimento natural do gado, obtém-se o descanso dos campos, necessário para a absorção do CO<sub>2</sub>.



**Figura 13 e 14** – Imagens construídas pela marca para comparar as emissões de carbono tradicionais produzidas pelas produções tradicionais com as emissões emitidas segundo o método adotado pela Timberland

A comunicação da sustentabilidade da marca teve início em FW (fall/winter) 2019, quando esta pediu à comunidade que segue a marca que começasse por fazer pequenas ações em prol da natureza, com a plantação de árvores e o movimento *Nature Needs Heroes*. Em SS (Spring/Summer) 2020 é pretendido unir os heróis e criar uma plataforma para difundir esse movimento. A comunicação para a estação de FW20 irá focar-se em fundir o movimento NNH com a plantação de árvores, com o mote *Plant the Change*. Com essa precisa mensagem, a marca comunica que a Timberland é mais que uma marca de moda, é uma marca que se preocupa com o ambiente e com a comunidade e deseja plantar não apenas árvores, mas esperança, união, comida, emprego e ar limpo: “Nós somos aqueles que acreditam na mudança, que acreditam que não fazer nada não é uma opção, e que fazer alguma coisa não chega”.



**Figura 15** – Cartazes publicitários da campanha Nature Needs Heroes

O objetivo deste esforço na mudança de comportamentos e escolhas pela marca, tem em vista atingir o primordial objetivo: mudar a percepção desatualizada da marca. De momento, a percepção real e atual da marca reflete as seguintes características: “masculino, duro, desconfortável, falta de inovação, desenhado sem pensar nas necessidades, desatualizado e fora de moda”. Numa tentativa de mudar essa percepção, a marca aposta numa comunicação focada em estratégias como: RP<sup>9</sup>, um plano para os media, um *storytelling*<sup>10</sup> digital e para as lojas físicas e ativações em lojas. Com as relações públicas a marca planeia aproveitar as oportunidades (iniciativas sustentáveis), unir-se a verdadeiros heróis (influencers<sup>11</sup> ligados à sustentabilidade), conseguir formar uma comunidade “powered by Timberland” e obter grandes resultados com pequenas ações. O plano para os media empreende a comunicação da visão e missão da marca através de notícias nos meios de comunicação, um vídeo teaser NNH, publicidade de rua (mupis, ecrãs), uma parceria credível e autêntica com o canal National Geographic. O *storytelling* digital e em lojas significa um esforço estratégico no *layout* das redes e na decoração na loja, para que a mensagem seja transmitida, informativa e clara (com recursos a símbolos e texturas da natureza e da cor verde).



**Figura 16** – Imagem 3D do design de uma loja Timberland desenvolvida pela equipa da marca

Este documento finaliza declarando os sete mandamentos da Timberland: mudar a percepção da marca; um propósito poderoso; um produto em linha com esse mesmo propósito; um alinhamento estratégico (internacional versus nacional); uma marca de moda sustentável; assumir o seu lugar; e a relevância na comunidade.

---

<sup>9</sup> Relações Públicas

<sup>10</sup> Narrativa

<sup>11</sup> Influenciadores

## Plano de Comunicação Nacional SS20

Atendendo aos documentos anteriores, a Companhia das Soluções, responsável pela comunicação nacional da marca, planificou o mais recente plano de comunicação para a Timberland SS20. O plano proposto pela agência tem como objetivos: aumentar a visibilidade nos media; construir e gerir relações fortes e comprometidas com diferentes KOL's<sup>12</sup>; e exercer influência sobre o público final da marca. Para isso, apoiaram-se na imprensa escrita e digital, eventos e parcerias celebridades ou influenciadores. As ações inseridas no plano sugerem: uma tarde com a atriz Catarina Gouveia (embaixadora da marca), em que ela partilhasse com as suas seguidoras algumas dicas sustentáveis, a importância do contacto com o exterior, algumas receitas saudáveis e combinar com a mesma um sorteio de umas botas Timberland e um voucher; uma parceria com os Bons Rapazes e Igor Regalla; a construção de uma comunidade Timberland, escolhendo pessoas associadas à sustentabilidade, ambientalmente conscientes e responsáveis; e um sessão fotográfica de membros da comunidade, elaborando assim, uma campanha com “heróis” portugueses.

Quanto às ações de RP, a Companhia indica quatro sugestões: um workshop lixo 0 com a Ana Milhazes, autora do projeto “Vida Lixo Zero” para que esta abordasse táticas para um menor desperdício, dando exemplos práticos da Timberland; uma celebração do Dia da Árvore com a plantação de árvores; a organização de uma equipa para a recolha de plástico no Dia Mundial dos Oceanos, colaborando com o Xico Gaivota (um artista português, que usa plástico encontrado nas praias como material para as suas obras); e *seedings* de botas para os influenciadores usarem nos festivais de verão. Outro método que a agência achou estratégico foi associar a marca a eventos sustentáveis como o Urban Future e participar numa reunião, que se dá a todas as primeiras segundas-feiras do mês “Chá do zero”, organizada por Catarina Barreiros, como oportunidade para disseminar os objetivos da marca e as futuras peças da coleção.

A Companhia das Soluções considerou importante o uso de *product placement* e o *showroom*, procurando assim associar a marca a programas de entretenimento/lifestyle, o que permitirá o posicionamento junto do público, num carácter mais casual, divertido e familiar. Considerou ainda favorável procurar fazer parcerias em programas de televisão para, por exemplo, vestir um ator ou apresentador em que o logo da marca fosse visível.

---

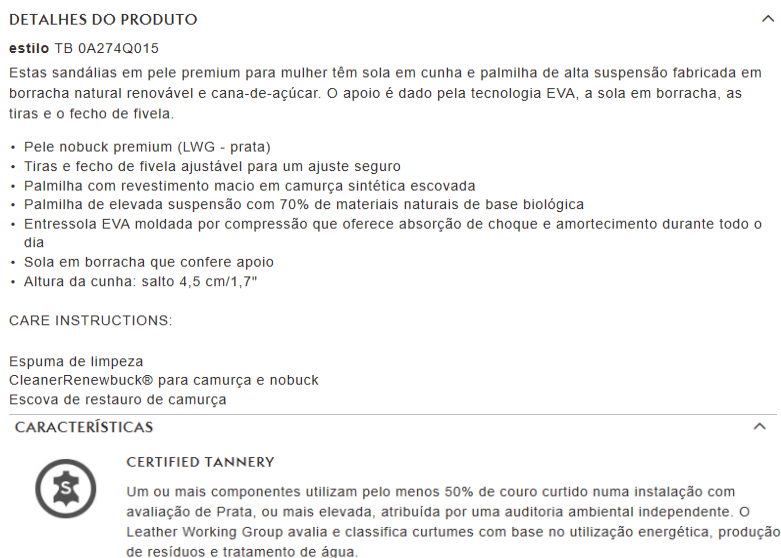
<sup>12</sup> Key Opinion Leader

Direcionado aos influenciadores digitais, a agência redigiu uma lista de influenciadores com grande alcance, para enviar *seedings* em dias estratégicos, como o dia da Terra, sinalizando até pessoas que não tenham grande relação com a sustentabilidade, numa tentativa de aumentar as vendas.

### 5.3.2 Análise ao Site Oficial da Timberland

Numa observação primária, é possível depreender que o site oficial da Timberland possui uma *landing page*<sup>13</sup>, que remete o consumidor imediatamente para o tema da sustentabilidade e consciência ambiental, exibindo a principal mensagem atual da marca e a valorização que a mesma direciona ao tema. As coleções abordadas são coleções ecológicas como as sapatilhas ReBOTL e os sapatos de vela fabricados a partir de sobras de couro, publicitando assim duas das grandes opções da Timberland por oposição ao fabrico tradicional.

No fim desta mesma página existem dois botões: “O teu guarda-roupa casual” com peças de vestuário e calçado; e “Sandálias para todos os gostos” oferecendo uma variedade de saltos e plataformas. Quando as pessoas tentam ler mais detalhes dos produtos, a marca descreve ao pormenor os materiais e tecnologia usados. Muitos dos produtos incluem couro, e a Timberland assegura imediatamente que esse material provém de fábricas de curtumes sustentáveis e certificadas pela LWG (Leather Working Group)<sup>14</sup>, que avalia e classifica curtumes com base na utilização energética, produção de resíduos e tratamento de água. O seguinte exemplo ilustra o que acontece quando desejamos ver os detalhes dos produtos, no caso das sandálias com plataforma:



**Figura 17** – Printscreen ao Website com os detalhes do produto

<sup>13</sup> página web onde as pessoas “aterram”. É uma página num website concebida com um propósito específico.

<sup>14</sup> O objetivo desse grupo é desenvolver e manter um protocolo que avalie a conformidade ambiental e os recursos de desempenho dos fabricantes de couro e promova práticas comerciais ambientais sustentáveis e apropriadas na indústria deste material.



No que diz respeito ao menu da página, existe um separador intitulado de *Responsabilidade*. Quando o abrimos surge um novo menu com diferentes botões: *Responsabilidade*, *Nature Needs Heroes*, *Melhor Produto*, *Mundo Mais Verde* e *Comunidades* mais fortes. Estas temáticas vão ao encontro dos objetivos de comunicação da marca e esta separação segue o padrão inscrito no documento Briefing 2020. No separador *Responsabilidade* é mencionado o movimento NNH e está inserido um botão *call to action* “Junte-se ao movimento”. Abaixo é mencionada a campanha *Plant the Change*, com um texto de apoio que descreve o plano de plantar 50 milhões de árvores em cinco anos, acrescentando que não desejam plantar apenas árvores, mas união, esperança, empregos e ar puro.

O segundo separador na barra do menu é o *Nature Needs Heros*, que dispõe de um botão, que direciona o cliente para um vídeo, que explica a campanha. Nesta página são apresentados os *heros* que colaboram com a marca e é disponibilizada uma pequena biografia. Além disso, são também listados e publicitados itens Timberland amigos do ambiente.

No terceiro separador, *Melhor Produto* é introduzida a sigla ROR que defende o uso de materiais reciclados, orgânicos renováveis. Surge o conceito de *Earth Keepers*, acompanhado de uma imagem de uma sapatilha e com o apoio de um texto que se refere às mesmas como “as nossas demonstrações no nosso maior auge de inovação ambiental”. Paralelamente, apresentam um vídeo ilustrativo da iniciativa ReBOTL.

*Mundo Mais Verde* é o penúltimo separador e volta a mencionar a campanha *Plant the Change*, tal e qual a *landing page*. O que aparece como novidade é a apresentação dos parceiros, que ajudam a marca no processo de plantação, para cumprir a promessa de 50 milhões em cinco anos.

Nos separadores analisados, observa-se um *banner* referente às metas para 2020. De seguida é mencionada uma meta por conquistar: trabalhar com algodão 100% sustentável, mostrando o caminho percorrido pela marca nesse sentido. Uma particularidade interessante que surge no fim deste separador é a opção do cliente poder aceder aos relatórios de RSE da Timberland.

## **Análise das estratégias comunicacionais presentes no website**

Após a análise e a organização da informação apresentada no website, apoiei-me na obra de Bardin (1977) sobre a análise de conteúdo para analisar a comunicação em massa da marca. Bardin demonstra através de exemplos, o modelo que sugere para a análise deste tipo de comunicação. Através da minha leitura inicial do website e com o intuito de compreender as estratégias comunicacionais da marca, considerei importante estudar os verbos, substantivos e adjetivos utilizados com maior frequência no website. A análise do website oficial da Timberland centrou-se apenas nos seguintes separadores: a *landing page*, por ser a página em que todos os *users* “aterram” e os separadores Responsabilidade e todos os seus submenus: *Nature Needs Heroes*, *Melhor Produto*, *Mundo mais Verde* e *Comunidades mais Fortes*, por estarem articulados com o tema deste relatório. Para isso, foram criadas tabelas para contabilizar o vocabulário mais recorrente, sendo que considerei todos aqueles que apareciam mais que uma vez.

Os verbos foram os primeiros elementos a serem analisados. Primeiramente recorreu-se à contabilização dos mesmos, após o levantamento nas unidades de registo, identificou-se as unidades de contexto para uma possível categorização posterior. Concluiu-se que muitos dos verbos localizavam-se dentro de “botões” serviam para levar o *user* à ação (de compra de produtos, ou leitura extensiva/informativa de ações/processos/relatórios), o que é típico dos websites com a intenção de terem interação. Há um notório esforço da Timberland em informar e descrever o seu trabalho e atividades passadas, presentes e futuras, os materiais eleitos, e as ações em curso. Isto, para que os públicos sintam confiança e ligação com a marca. Além disso, o website apresenta inúmeras propostas de apelo à mudança, numa tentativa de mostrar ao *user*, que ao juntar-se ao propósito da marca, ao praticar as mesmas ações e enveredar pelos mesmos caminhos, tornar-se-á num agente por um mundo melhor (pois é assim que a marca se visualiza e apresenta). Assim se compõem as três categorias: *call to action*; carácter informativo; e apelo à mudança.

Nº de vezes	Unidade de registo	Total
10x	Plantar; Ler	20
7x	Acreditar; Ver	14
6x	Comprar;	6
5x	Descobrir; Melhorar; Aderir	15
4x	Criar	4
3x	Aprender; Precisar; Proteger; Reduzir; Usar; Reciclar	16
2x	Planear; Trabalhar; Produzir; Mostrar; Conhecer; Causar; Repensar	14

Tabela 1 – Contabilização das unidades de registro

Verbo	Separador	Unidade de contexto	Número de vezes
<b>Plantar</b>	Landing page Responsabilidade NNH Mundo mais Verde	" <u>Plante</u> a Mudança"	5x
	Responsabilidade Mundo mais Verde	"Não estamos apenas a <u>plantar</u> árvores, estamos a plantar esperança, empregos, ar puro e união."	2x
	Landing page NNH	"Estamos a <u>plantar</u> 50 milhões de árvores em 5 anos"	2x
	Mundo mais Verde	"Entre 2001 e 2008, <u>plantámos</u> mais de 10,2 milhões de árvores"	1x
<b>Ler</b>	NNH	" <u>Leia</u> a biografia completa"	6x
	Comunidades mais Fortes	" <u>Ler</u> mais"	4x
<b>Acreditar</b>	Landing page	" <u>Acreditamos</u> no poder da Natureza."	1x
	NNH	" <u>Acreditamos</u> que um futuro mais verde é um futuro melhor"	1x
	NNH	"Ele <u>acredita</u> que estabelecer uma ligação com a natureza tem efeitos positivos na saúde mental."	2x
	NNH	" <u>Acredita</u> que não devemos cingir-nos às palavras."	1x
	NNH	" <u>Acredito</u> na criação de cidades humanas e gentis para nós mesmos..."	1x
	Comunidades mais Fortes	" <u>Acreditamos</u> em trabalhar juntos"	1x
<b>Comprar</b>	Landing page	" <u>Comprar</u> "	4x
	NNH	" <u>Compre</u> produtos amigos do ambiente"	1x
	Landing page	" <u>Comprar</u> sneakers"	1x
<b>Descobrir</b>	Landing page	" <u>Descubra</u> mais sobre a tecnologia de reciclagem REBOTL"	1x
	Landing page	" <u>Descobre</u> os novos estilos das sandálias rasas mais giras..."	1x
	Responsabilidade Mundo mais Verde	" <u>Descobrir</u> mais"	2x
	Responsabilidade	" <u>Descobre</u> como gerimos os nossos produtos"	1x
<b>Melhorar</b>	Responsabilidade	"Na Timberland, esforçamo-nos para <u>melhorar</u> o mundo ao nosso redor..."	1x
	Responsabilidade	"... como <u>melhoramos</u> a nossa comunidade"	2x
	Melhor Produto Mundo mais Verde	"... <u>melhorar</u> a nossa comunidade."	1x
	Comunidades mais Fortes	"... <u>melhorar</u> os lugares em que vivemos"	1x
	NNH	"Estamos empenhados em <u>criar</u> melhores produtos"	1x
	NNH	"... em conjunto conseguimos <u>criar</u> um grande impacto"	1x
	Melhor Produto	"A nossa meta? <u>Criar</u> um impacto positivo na Terra."	1x
	Mundo mais Verde	"... <u>criar</u> e restaurar a natureza"	1x
<b>Aprender</b>	Melhor Produto	" <u>Aprenda</u> como proteger o ar livre..."	1x
	Mundo mais Verde Comunidades mais Fortes	" <u>Aprenda</u> como gerir os nossos produtos"	2x
<b>Ver</b>	Landing page	" <u>Ver</u> artigos para Homem"	1x
	Landing page	" <u>Ver</u> artigos para Mulher"	1x
	Responsabilidade	" <u>Ver</u> mais"	1x
	Responsabilidade Melhor Produto Mundo mais Verde	" <u>Ver</u> todos os relatórios"	3x
	Melhor Produto	" <u>Ver</u> todas as políticas"	1x
<b>Reduzir</b>	Landing page		1x
	Mundo mais Verde	"esforçamo-nos para <u>reduzir</u> o nosso impacto ambiental"	1x

	Melhor Produto	REDUZIR. RECICLAR. REPENSAR.	1x
<b>Planear</b>	Melhor Produto	Quase tudo o que fazemos têm materiais orgânicos, renováveis ou reciclados (...) E <u>planeamos</u> mantê-los cada vez melhores.	1x
	Comunidades mais Fortes	"concluimos 1 milhão de horas de assistência comunitária. Até 2020, <u>planeamos</u> para servir a 500 000"	1x
<b>Trabalhar</b>	Melhor Produto	" <u>Trabalhamos</u> arduamente para produzir produtos melhores"	1x
	Comunidades mais Fortes	" <u>trabalhar</u> juntos"	1x
<b>Produzir</b>	Melhor Produto	" <u>produzimos</u> os nossos produtos de forma responsável...!"	1x
	Melhor Produto	"Trabalhamos arduamente para <u>produzir</u> produtos melhores"	1x
<b>Mostrar</b>	NNH	"Jack Harries (...) <u>mostra</u> o que está a acontecer de formas novas e criativas, inspirando as pessoas a agir"	1x
	NNH	"Alice é uma heroína da natureza que causa impacto através de obras dramáticas que <u>mostram</u> os efeitos das alterações climáticas"	1x
<b>Usar</b>	NNH	"Dominique <u>usa</u> o estilo e a moda para promover a sustentabilidade"	1x
	Melhor Produto	"...produtos melhores através do <u>uso</u> de Características e Tecnologias Recicladas, Orgânicas e Renováveis (ROR)"	1x
	Melhor Produto	"Temos um compromisso de longo prazo para <u>usar</u> materiais reciclados..."	1x
<b>Conhecer</b>	NNH	" <u>Conheca</u> os nossos heróis"	1x
	Mundo mais Verde	" <u>Conhecer</u> os nossos parceiros"	1x
<b>Precisar</b>	Responsabilidade NNH	"A natureza <u>precisa</u> de heróis"	2x
	NNH	"...mas somos humanos, criaturas naturais, espontâneas e estranhas que <u>precisam</u> de espaço"	1x
<b>Causar</b>	Responsabilidade	"Estamos a iniciar um movimento em que pequenas ações podem <u>causar</u> um grande impacto"	1x
	NNH	"Alice é uma heroína da natureza que <u>causa</u> impacto..."	1x
<b>Aderir</b>	Landing page NNH	" <u>Aderir</u> ao movimento"	2x
	Melhor produto Mundo mais Verde	" <u>Adira</u> agora"	2x
	NNH	" <u>Adira</u> ao movimento e seja parte da mudança"	1x
<b>Reciclar</b>	Landing page	"O nosso tecido eco-conscious, feito a partir de resíduos de plástico não biodegradáveis e utilizado nestas sapatilhas, permitiu-nos <u>reciclar</u> mais de 345 milhões de garrafas de plástico até à data."	1x
	Landing page	REDUCE RECYCLE RETHINK  ReBOTL	1x
	Melhor Produto	REDUZIR. RECICLAR. REPENSAR.	1x
<b>Repensar</b>	Landing page	REDUCE RECYCLE RETHINK  ReBOTL	1x
	Melhor Produto	REDUZIR. RECICLAR. REPENSAR.	1x

**Tabela 2** – Identificação da unidade de registo na unidade de contexto, separador e contabilização

Categoria	Unidade de contexto	Número de vezes
Call to action (botão que indica ao usuário o que deve ser feito)	" <u>Plante</u> a Mudança"	5x
	" <u>Leia</u> a biografia completa"	6x
	" <u>Ler</u> mais"	4x
	"Comprar"	4x
	"Comprar sneaker"	1x
	"Descobra mais sobre a tecnologia de reciclagem ReBOTL"	1x
	"Descobre mais"	2x
	"Ver artigos para Homem"	1x



Quanto aos tempos verbais, o mais utilizado verificou-se ser o infinitivo (muitas vezes presentes nos botões de *call to action*). Em segundo lugar, seguem-se, empatados, o presente e o imperativo. O presente é utilizado para certificar aos públicos que a marca mantém-se a prestar os serviços a que se propõe, continuando a pôr em prática a sua promessa assente nos seus valores. O infinitivo serve para incentivar os consumidores da marca a comprar produtos e atuar de imediato sobre campanhas e ações que se encontram em vigor em prol do ambiente. A utilização do tempo passado ocorre na frase “Entre 2001 e 2008, plantámos mais de 10,2 milhões de árvores” e serve para assegurar aos leitores que este tipo de trabalho praticado pela marca não surgiu agora, sendo já uma tradição.

Tempos verbais	Nº de vezes
Presente	22x
Imperativo	22x
Infinitivo	44x
Passado	1x

**Tabela 4** – Contabilização e categorização das unidades de registo por tempos verbais

A recolha dos substantivos determinou que os nomes mais recorrentes estão ligados à mudança no mundo e à preservação da Natureza, o que ajuda na constatação da mensagem central que a marca pretende transmitir na atualidade. A análise revela, através dos substantivos mais frequentes, que a Timberland está focada na melhoria do ambiente e da vida das comunidades, através dos seus produtos e campanhas. Esta utiliza tecnologias, materiais e heróis (ativistas ambientais) para divulgar a mensagem primordial da marca: a sustentabilidade.

Nº de vezes	Unidade de registo	Total
10x	Natureza; produtos;	20
8x	mudança;	8
7x	mundo; árvores; heróis;	21
6x	comunidades;	6
5x	impacto; movimento;	10
4x	futuro;	4
3x	planeta; tecnologia; ambiente; responsabilidade;	12
2x	ações; plástico	4
		85

**Tabela 5** – Contabilização das unidades de registo registadas com mais frequência

Substantivo	Separador	Unidade de Contexto	Nº de vezes
Natureza	Landing page	"Poder da Natureza"	1x
	Landing page	"Natureza humana"	1x
	Landing page	"Criados na Natureza, ideais para todas as situações"	1x
	Responsabilidade		1x
	NNH		1x
	NNH	"Alice é uma heroína da Natureza"	1x
	NNH	"acredita em estabelecer uma relação com a Natureza"	1x
	NNH	"Wemmenhove é um herói da natureza"	1x
	NNH	"para podermos ser heróis para a natureza"	1x
	Mundo mais verde	"restaurar a natureza"	1x
Ambiente	Responsabilidade	"Como protegemos o ambiente"	1x
	NNH	"compre produtos amigos do ambiente"	1x
	NNH	"focada em questões sociais que incluem o meio ambiente"	1x
Produtos	Responsabilidade	"através da nossa dedicação a produtos"	1x
	Responsabilidade	"Descobre como gerimos os nossos produtos"	1x
	NNH	"em prenados em criar melhores produtos"	1x
	Melhor Produto	"Melhor Produto"	1x
	Melhor Produto	"projetamos e produzimos os nossos produtos..."	1x
	Melhor Produto	"...usar materiais reciclados, orgânicos e renováveis nos nossos produtos."	1x
	Melhor Produto	"Trabalhamos arduamente para produzir produtos melhores"	1x
	Melhor Produto	"Produtos Ecológicos"	1x
	Mundo mais Verde	"aprenda a gerir os nossos produtos"	2x
	Comunidades mais Fortes		
Mudança	Responsabilidade	"Pessoas reais, mudança real"	1x
	Responsabilidade		5x
	NNH		
	Mundo mais verde		
	NNH	"criando uma verdadeira mudança"	1x
Heróis	NNH	"seja parte da mudança"	1x
	NNH		1x
	NNH	"verdadeiros heróis"	1x
	NNH	"Conheça os nossos heróis"	1x
	NNH	"Todos podemos ser heróis"	1x
	NNH	"Alice é uma heroína da Natureza"	1x
	NNH	"Wemmenhove é um herói da natureza"	1x
	NNH	"para podermos ser heróis para a natureza"	1x
	NNH		
Comunidades	Responsabilidade	"melhoramos a nossa comunidade"	3x
	Melhor Produto		
	Mundo mais Verde		
	NNH	"comunidades mais fortes"	1x
	NNH	"convoca as comunidades a sair para a rua"	1x
Mundo	Comunidades mais fortes	"trabalho voluntário nas suas comunidades"	1x
	Responsabilidade	"Esforçamo-nos para melhorar o mundo"	1x
	NNH	"mundo mais verde"	3x
	Mundo mais verde		
	NNH	"pessoas que se preocupam realmente com o mundo"	1x
	Comunidades mais fortes	"mais de 1 500 000 horas em todo o mundo"	1x
	Comunidades mais fortes	"colaboradores dedicados de todo o mundo"	1x
Árvores	Landing page	"Estamos a plantar 50 milhões de árvores..."	4x
	Responsabilidade		
	NNH		
	Mundo mais verde		
	Responsabilidade	"Não estamos apenas a plantar árvores"	2x
Impacto	Mundo mais Verde		
	NNH	"Projeto global de plantação de árvores"	1x
	Responsabilidade	"pequenas ações podem causar um grande impacto"	1x
	Melhor Produto	"Criar um impacto positivo na Terra"	1x
Movimento	NNH	"...que causa impacto"	1x
	Mundo mais Verde	"Esforçamo-nos para reduzir o nosso impacto ambiental"	1x
	Landing page	"Aderir ao movimento"	1x
	NNH		1x
	Responsabilidade	"Estamos a iniciar um movimento"	1x
		"Junte-se ao movimento"	1x

	NNH	"Adira ao movimento"	1x
<b>Responsabilidade</b>	Responsabilidade Melhor Produto Mundo mais Verde	"Responsabilidade Timberland"	3x
<b>Futuro</b>	NNH	"Um futuro mais verde"	1x
		"... é um futuro melhor"	1x
	Comunidades mais fortes	"incentivar a força de trabalho de hoje e o futuro de amanhã e construir um futuro melhor."	2x
<b>Planeta</b>	Responsabilidade	"A reforestação vai salvar o nosso planeta"	1x
	NNH	"mostram os efeitos das alterações climáticas em alguns dos locais mais remotos do planeta"	1x
	NNH	"gentis para nós... e o nosso planeta"	1x
<b>Tecnologia</b>	Landing page		1x
	Landing page	"Descubra mais sobre a tecnologia REBOTL"	1x
	Melhor Produto	"através do uso de Características e Tecnologias"	1x
<b>Ações</b>	Responsabilidade	"pequenas ações podem causar um grande impacto"	1x
	NNH	"Todos podemos ser heróis através de pequenas ações"	1x
<b>Plástico</b>	Landing page	"...feito a partir de resíduos de plástico..."	1x
	Landing page	"garrafas de plástico"	1x

**Tabela 6** - Identificação da unidade de registo na unidade de contexto, separador e contabilização

Os adjetivos compreendem a classe gramatical cuja função é acompanhar e modificar os substantivos, atribuindo-lhes características ou particularidades. Os adjetivos utilizados pela marca caracterizam os produtos e ações da marca, revelando os aspetos que esta está interessada em promover. Estes inserem-se no campo da responsabilidade ambiental (menor poluição e preservação da natureza e reaproveitamento de materiais) e social, a adoção voluntária de posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo). No caso da Timberland, esta dedica duas datas globais à responsabilidade social: o dia mundial da Terra e o Serv-a-Palooza. Nestes dias, os seus funcionários dedicam horas do seu horário de trabalho a servir a comunidade em ações que visem a proteção ambiental e a construção de espaços verdes nas comunidades. No dia mundial da Terra são criados ou mantidos trilhos, instaladas ou renovadas hortas comunitárias, expandidas fazendas urbanas, realizadas limpezas em parques ou praias, plantadas árvores ou construídas salas de aula ao ar livre para escolas locais. Os eventos Serv-a-palooza concentram-se nas necessidades sociais e ambientais das comunidades. Os projetos Serv-a-Palooza incluem a doação de sapatos e livros para crianças em idade escolar, a realização de uma feira de divulgação de empregos para apoiar os desempregados, remodelação de escolas carentes e o embelezamento de instalações de acolhimento.



Nº de vezes	Unidade de registo	Total
7x	ambiental;	7
4x	verde;	4
3x	ecológico; reciclado; renovável; orgânico; sustentável;	15
2x	social;	2
		28

**Tabela 7** – Contabilização das unidades de registo registadas com mais frequência

Adjetivo	Separador	Unidade de Contexto	Nº de vezes
<b>Ambiental</b>	NNH	“educadora ambiental”	1x
	NNH	“comunicar questões ambientais”	1x
	NNH	“cineasta pela sensibilização ambiental”	1x
	NNH	“projetos que sensibilizam para questões ambientais”	1x
	Melhor Produto	“demonstrações no nosso maior auge de inovação ambiental”	1x
	Mundo mais Verde	“Esforçamo-nos para reduzir o nosso impacto ambiental”	1x
	Comunidades mais fortes	“no sentido de impulsionar a agenda ambiental”	1x
<b>Verde</b>	NNH	“Um futuro mais verde”	2x
	NNH	“...por um mundo mais verde”	1x
	NNH	“Espaços públicos, saudáveis e verdes”	1x
<b>Sustentável</b>	Landing page	“... fábricas de curtumes sustentáveis”	1x
	Responsabilidade	“inovações sustentáveis”	1x
	NNH	“projetos que sensibilizam para questões ...sustentáveis”	1x
<b>Ecológico</b>	Responsabilidade	“Iniciativas de atuação de cariz ecológico”	1x
	Melhor Produto	“Produtos Ecológicos”	1x
	NNH	“Projetos de consciência ecológica”	1x
<b>Renovável</b>	Melhor Produto	“...usar materiais reciclados, orgânicos e renováveis nos nossos produtos.”	1x
	Melhor Produto	“Quase tudo o que fazemos têm materiais orgânicos, renováveis ou reciclados”	1x
	Melhor Produto	“Tecnologias Recicladas, Orgânicas e Renováveis (ROR)”	1x
<b>Orgânico</b>	Melhor Produto	“...usar materiais reciclados, orgânicos e renováveis nos nossos produtos.”	1x
	Melhor Produto	“Quase tudo o que fazemos têm materiais orgânicos, renováveis ou reciclados”	1x
	Melhor Produto	“Tecnologias Recicladas, Orgânicas e Renováveis (ROR)”	1x
<b>Reciclado</b>	Melhor Produto	“...usar materiais reciclados, orgânicos e renováveis nos nossos produtos.”	1x
	Melhor Produto	“Quase tudo o que fazemos têm materiais orgânicos, renováveis ou reciclados”	1x
	Melhor Produto	“Tecnologias Recicladas, Orgânicas e Renováveis (ROR)”	1x
<b>Social</b>	NNH	“como escritora de justiça social”	1x
	NNH	“focada em questões sociais”	1x

**Tabela 8** - Identificação da unidade de registo na unidade de contexto, separador e contabilização

As palavras que mais se repetem mostram a clara ligação da marca à preservação e cuidado com a natureza, ambiente e às questões sociais associadas ao produto Timberland. A comunicação estratégica da marca presente no website aclara a valorização e a consciência ambiental em todos os seus produtos, sublinhando que esta tendência ambiciona crescer. Os agentes da marca (ativistas localizados em diferentes países) são comparados a heróis pelo seu grandioso e impactante trabalho para com as comunidades e em prol do ambiente. A escolha dos termos eleitos pela marca serve para esta reforçar, junto aos seus públicos, os esforços reunidos diariamente para aumentar a sua percentagem no caminho da sustentabilidade. O uso frequente

das palavras acima listadas é planeado na estratégia comunicacional da marca, para que os públicos solidifiquem a sua perceção sobre a Timberland.

### 5.3.3 Análise dos cartazes publicitários

Sádaba (2005) escreve sobre a dupla função da publicidade, ao mencionar a sua função comercial e a de gerar mensagens que proporcionem notoriedade às marcas, sublinhando que “...a publicidade procura a diferenciação por meio da associação de valores, tendências e modismos nos seus produtos, cientes de que estes raramente constituem um valor diferencial em si mesmos” (2005, p. 273). O sujeito contemporâneo é o ser que necessita de necessidades, sendo defendido “as necessidades exploradas pela publicidade já existem no indivíduo, em estado latente, cabendo à comunicação publicitária incentivar e propulsionar essas necessidades.” (Peixoto, 2014, p. 858).

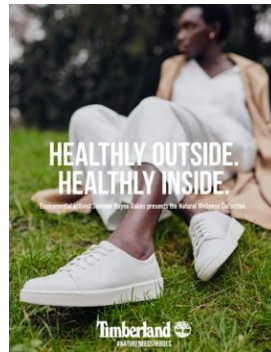
Esclarecida a importância da publicidade nas estratégias comunicacionais de uma marca, prosseguiu-se à análise dos cartazes publicitários da marca, centrando-se na imagem e na mensagem linguística. Para a análise destes, construíram-se duas tabelas respetivamente. Ao avaliar a imagem foram considerados os seguintes constituintes: a cor, o tipo de figura (humana, animal, objetos e natureza) o cenário (classificado como exterior ou interior e ambiental ou urbano), ao que Pires reflete que:

Muito embora possamos não tomar imediata consciência da sua importância, o cenário que enquadra o alvo central do olhar é fundamental na medida em que a sua significação se estende e contamina, mais ou menos subtilmente, a mensagem publicitária no seu todo (Pires, 2014, p. 281)

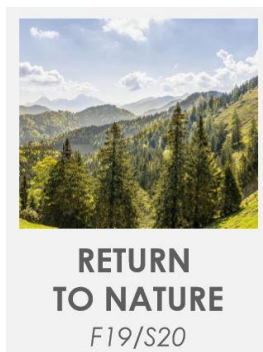
Além disso, considerou-se a presença de produtos Timberland e a respetiva denotação (sentido literal) e conotação (sentido simbólico). Segundo o semiólogo francês, Roland Barthes a denotação diz respeito ao sentido literal e conotação ao sentido simbólico, acrescentando que “nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal no estado puro; mesmo que conseguisse uma imagem inteiramente «ingénua», ela ganharia imediatamente o signo da ingenuidade e completar-se-ia com uma terceira mensagem, simbólica.” (Barthes, 1987, p. 34).



**Figura 18** – Cartaz publicitário Urban Greening e Creating Communities



**Figura 19** – Cartaz publicitário à coleção



**Figura 20** – Cartaz publicitário para a Campanha “Return to Nature”



**Figura 22** – Cartaz publicitário promotor na “Pele aprovada pelo planeta Terra”



**Figura 21** – Cartaz publicitário Nature Needs Heroes



**Figura 23** – Cartaz publicitário para a iniciativa “Planta a mudança”

Tabela – Análise da imagem

	Cor Predominante	Cenário (interior/exterior) (ambiental/urbano)	Tipo de figura (humana/animal/objetos /natureza)	Produtos Timberland	Denotação	Conotação
Fig 18	Verde	Exterior e urbano	Prédios, natureza;	-	Hortas urbanas; Terraço; Prédios.	Sustentabilidade
Fig 19	Verde	Exterior e ambiental	Humana, natureza.	Vestuário e calçado	Vestuário e calçado; natureza; modelo	Vestuário sustentável
Fig 20	Verde e azul	Exterior e ambiental	Natureza	-	Paisagem natural	Qualidade ambiental; liberdade; saúde.
Fig 21	Cinza e azul	Exterior e urbano	Humana; objetos (pá, mangueira, vasos); natureza.	Vestuário, acessórios e calçado	Cidade; grupo de pessoas; ferramentas e plantas.	Comunidade; Heróis unidos por um planeta melhor (mudança).
Fig 22	Verde	Exterior e ambiental	Natureza, animal.	-	Campo; Bovinos.	Natureza
Fig 23	Verde	Exterior e ambiental	Natureza.	-	Árvores	Natureza

**Tabela 9** – Análise das imagens

No que concerne à análise da imagem, a figura 18, representa um meio urbano, com inúmeros edifícios. Porém, inclui espaços verdes, mais concretamente hortas adaptadas, no topo de um prédio. Esta imagem apresenta como cor dominante o verde, o cenário caracteriza-se por ser exterior e urbano, os tipos de figuras presentes incluem prédios e natureza (plantações hortícolas) e não há presença do produto Timberland. Assim, no fator denotativo da imagem observam-se as hortas no topo de um prédio, num meio urbano. O seu aspeto conotativo aponta para a sustentabilidade, na medida em que as hortas representam o equilíbrio entre a vida moderna e urbana e a natureza.

Na figura 19, a imagem exibe uma mulher com roupa branca envolta por Natureza. Esta imagem volta a ter como cor predominante o verde (em diferentes tons) por se tratar de um espaço exterior localizado na natureza. O aspeto denotativo inclui a figura feminina, as suas vestes, e o ambiente onde esta se insere. O aspeto conotativo relaciona o vestuário usado pela mulher ao seu ambiente, indicando a sustentabilidade do vestuário da marca em questão.

A imagem que surge em terceiro lugar, apresenta uma serra, ou seja, é o registo de um espaço exterior e ambiental, cujas cores predominantes se dividem entre o azul e o verde. As figuras que aparecem na imagem são diferentes tipos de árvores, montanhas e nuvens (elementos denotativos observáveis), inserindo-se assim num cenário repleto de natureza. A nível conotativo, a imagem transpira qualidade ambiental e representa a própria ideia de Natureza.

A quarta imagem é, entre todas, a mais ruidosa, pelas diversas cores e elementos que possui. Porém, as cores predominantes parecem dividir-se entre o azul (céu) e o cinzento (edifícios). Isto deve-se pelo cenário ser no exterior e o urbano. As figuras presentes variam entre humanas, objetos (pá, mangueira, vasos) e natureza. Assim, a nível denotativo aponta-se o grupo de pessoas, os objetos mencionados e o cenário descrito. Simbolicamente, pode significar uma comunidade que se junta pela luta da qualidade ambiental, articulando-se, no seio dessa mesma comunidade, o natural e os artefactos (ou o artificial, no sentido de produzido pelo humano).

Por último, a figura 22 consiste numa paisagem natural e predominante sendo um espaço exterior e ambiental, contando com elementos de fauna e flora. A nível simbólico significará a prosperidade da vida animal num cenário de natureza e liberdade.

Por fim, a última imagem representa uma serra vista de cima e, por isso, a cor dominante é o verde. O espaço fotografado é exterior e ambiental, contando com elementos de fauna e flora. Literalmente o que está representado são árvores. Simbolicamente, a imagem pode querer significar o poder da mãe natureza na sua plenitude.

A importância desta análise é defendida por Pires (2014), que aborda este parâmetro em *A paisagem urbana e a publicidade de moda: o caso da marca DKNY*:

A construção de uma estratégia de comunicação de marca orienta-se por uma preocupação com a coerência, ao longo do tempo, do discurso e dos valores associados, sendo que a respetiva comunicação visual, em particular, e nomeadamente aquela exercitada pela publicidade, se apresenta como a forma mais imediata de dar a conhecer uma determinada missão e identidade (p. 280)

Quanto à mensagem linguística, analisaram-se as funções, as figuras de estilo e a denotação e conotação das mensagens linguísticas presentes nas imagens. Para esta análise, procedeu-se à tradução do texto incluído na imagem de inglês para português - presente nas legendas das imagens – (mesmo tendo em conta que cada língua, sendo um sistema, é também uma estrutura produzida por uma dada cultura, ou seja, cada língua encerra o seu próprio sistema de significação que nunca é plenamente «traduzível»).

	Função	Figuras de estilo / de retórica	Denotação	Conotação
Fig 18	Ancoragem	Metáfora <sup>15</sup>	Colorir: ato de aplicar cor Verde: cor Espaço urbano: cidade/grandes edifícios/movimento Criação de comunidades: criar um grupo de pessoas que se une por um motivo	comunidade (valor que traduz a importância do sentimento de pertença a um grupo/comunidade nas grandes cidades), construído a partir da prática das hortas urbanas biológicas comunitárias
Fig 19	Ancoragem	Anáfora <sup>16</sup>	Saudável: que goza de boa saúde. O facto de se estar saudável no interior reflete-se no exterior (neste caso a marca quer referir-se às roupas)	Moda sustentável / ecológica
Fig 20	Ancoragem	Personificação <sup>17</sup>	Devolver: ato de dar algo que alguém (natureza) nos deu (a sua matéria)	Retribuição; Sustentabilidade;
Fig 21	Ancoragem	Personificação	Natureza como entidade indefesa, dependente que precisa lutar pelo seu bem-estar/ sobrevivência.	Comunidade; Sustentabilidade; Voluntariado.
Fig 22	Ancoragem	Personificação	Modelo eco-consciente de aproveitamento de pele animal.	Qualidade animal e ambiental.
Fig 23	Ancoragem	Metáfora	Plantar (semear algo que se desenvolve e dá algo) a mudança (transformação/ alteração de algo).	Transformação de comportamentos / atos / pensamentos. Pensamento vanguardista e positivo.

**Tabela 10** – Análise das mensagens linguísticas

Barthes defende que a nível das comunicações de massa, é evidente que a mensagem linguística está presente em todas as imagens, sublinhando que a escrita e a fala são sempre termos plenos da estrutura informativa. (1987, p. 31 e 32). Ao abordar a temática da mensagem linguística o autor refere as duas funções do texto: a função de ancoragem e a de etapa. Ao classificar as mensagens registadas nos cartazes selecionados da Timberland, compreendi que, em todos os casos, a função era de ancoragem. Esta sustenta ou apoia a imagem: o texto estabelece qual o significado a ser percebido, direcionando e ancorando a interpretação por parte dos observadores/consumidores, minimizando o risco de indução ou leituras desviantes em relação à intencionalidade do autor do texto. A função de etapa não se aplica, pois serve para completar informação, como o caso das bandas desenhadas.

<sup>15</sup> “Figura de retórica, pela qual se transporta a significação própria de um vocábulo por comparação, que se subentende.” (Lello & Lello, 1976, p. 766)

<sup>16</sup> “Repetição de uma palavra no começo de diferentes frases ou membros de uma frase.” (Lello & Lello, 1976, p. 64)

<sup>17</sup> “Ato ou efeito de personificar.” (Lello & Lello, 1976, p. 904)

Pelo seu uso recorrente, a segunda categoria de análise na tabela foram as figuras de estilo. Nos cartazes estudados, a figura mais frequente é a personificação, que significa atribuir características humanas a objetos inanimados ou seres irracionais. Podemos entender que, a Timberland escolhe usar esta figura de estilo na sua comunicação pois quer fazer equivaler a importância da natureza e do Planeta Terra aos humanos, colocando-os num mesmo patamar. A segunda figura de estilo mais utilizada é a metáfora, um recurso expressivo que consiste em usar um termo ou uma ideia com o sentido de outro com o qual mantém uma relação de semelhança, o que acontece na primeira e sexta imagem. Por último, a anáfora consiste num recurso estilístico que consiste em repetir a(s) mesma(s) palavra(s) no princípio de duas ou mais frases ou versos consecutivos, para efeito de ênfase ou simetria.

As últimas categorias dizem respeito ao sentido denotativo e conotativo das mensagens inscritas nos anúncios. O primeiro anúncio, “Colorir de verde o espaço urbano. Criando de comunidades”, no seu aspeto denotativo retrata união de uma comunidade na construção de espaços verdes em locais urbanizados. Simbolicamente, o significado da frase pode voltar-se para a comunidade, como valor que traduz a importância do sentimento de pertença a um grupo/comunidade nas grandes cidades, construído a partir da prática das hortas urbanas comunitárias. A segunda publicidade, “Saudável no exterior. Saudável no interior”, de forma denotativa aborda a saúde nos dois lados do ser humano: no lado interior e exterior e a ligação entre estes. O seu aspeto conotativo aponta para o vestuário sustentável / moda ecológica, ao mencionar “saudável no exterior”. “Devolver à natureza” faz referência ao ato de dar de volta algo que alguém nos deu. Aqui, esse “alguém” é a Natureza que dá ao ser humano ar puro, alimento, saúde (o que implica personificação, de certa forma, ou pelo menos a interpelação da natureza em pé de igualdade com o humano, enquanto parceira de uma relação). Simbolicamente, esta frase dirige a sua atenção para o ato de retribuir e para o termo de sustentabilidade. A quarta frase, “Pele aprovada pelo planeta Terra”, fala da pele animal ser aprovada (dada como apta / considerada boa) pelo nosso planeta, segundo os seus valores (comparando-o, mais uma vez ao ser humano e às suas capacidades de decisão/aprovação). Conotativamente, o simbolismo poderá estar voltado para a qualidade ambiental, como de vida animal. A frase “A Natureza precisa de heróis” é passível da interpretação de que a Natureza, como ser indefeso e dependente, necessita de ajuda para se manter e evoluir. De modo conotativo, e apoiando-me nos meus conhecimentos, crenças e valores, acredito que o significado por trás desta frase aponte para os termos comunidade, sustentabilidade e voluntariado. Por último, a leitura denotativa de “Planta a



mudança” contempla o verbo plantar como o ato de semear algo que se desenvolve e dá algo e a mudança como algo que se transforma. De modo conotativo, com esta frase, a marca mostra-se vanguardista, com ambição de transformar os pensamentos e atos da luta por um planeta melhor.

## 5.4 Apresentação e análise dos Resultados

Com a análise documental foi possível determinar que a Timberland iniciou o seu percurso em direção à sustentabilidade, aquando da criação da marca na solidificação dos seus valores de marca: humanidade, integridade e melhoria. Anos depois, concretamente a partir de 1992, é marcado o segundo passo desse percurso, que dura até à data. Este é assinalado pelas horas de trabalho dedicadas ao serviço comunitário, à melhoria das comunidades e pela consideração pela natureza ao apresentar peças com materiais alternativos: reciclados, renovados ou orgânicos, que se multiplicam e aprimoram ao longo dos anos.

As estratégias nacional e internacional, semelhantes mas diferentes, coincidem no seu objetivo: mudar a perceção que os públicos possuem acerca da marca. Em Portugal, a Companhia das Soluções investiu na imprensa escrita e digital, em eventos com influenciadores, parcerias, *product placement*, *seedings* e *showroom*. A nível internacional, as estratégias repartem-se entre as RP, um plano para os media, um *storytelling* digital e para as lojas físicas e as ativações em loja. Por grande parte da estratégia se inserir no online, justifica-se a análise do website oficial da Timberland. Nesta, verificou-se que o número de separadores associados à consciência ambiental e responsabilidade social é consideravelmente elevado. Nota-se que o nome dos separadores inseridos no separador *Responsabilidade* divulgam as iniciativas distintas da marca na área da sustentabilidade. Inclusive a *landing page* possuía múltiplos conteúdos integrados nesse tema. Algumas das características disponibilizadas pela marca, que oferece credibilidade e certezas aos seus públicos, são: o acesso aos relatórios de RSE passados e a descrição dos materiais / tecnologias usados nos produtos Timberland, bem como das ações em vigor. Tendo a marca perceção de que ainda usufrui de um caminho pela frente, no que toca a tornar-se ainda mais sustentável, esta lista as suas futuras metas. Quanto às estratégias comunicacionais utilizadas no website os verbos tinham intenções descritivas, de apelo à ação, e de apelo à mudança. Os substantivos mais frequentes espelham a mensagem que a marca deseja que fique retida na mente dos consumidores. Os adjetivos, ao caracterizar os produtos e ações apresentados pela marca, acabam por a descrever. Os resultados evidenciaram que os esforços comunicacionais da marca, com o uso de determinados termos e conceitos, visava promover a associação futura e imediata pelos públicos, dos produtos Timberland à sustentabilidade.

Por último, os resultados obtidos na análise direcionada aos cartazes publicitários, revela que, no que toca à imagem, os cenários e elementos nela incluídos, também detêm significado e

foram estrategicamente escolhidos. Torna-se claro, ao examinar a tabela, a preferência pela cor verde e espaços exteriores e naturais. É também de mencionar, que foram mais as imagens sem produtos Timberland, do que aquelas que os incluíam, o que, na minha ótica, demonstra que além da publicidade, há uma mensagem relevante a passar e a enraizar nos públicos. No que toca à mensagem linguística, ao texto propriamente dito, observou-se o uso de figuras de estilo e de retórica, como a personificação e a metáfora. A intenção por trás desta estratégia, pode ser justificada pela maior facilidade de fixação na memória dos leitores, que estes recursos proporcionam. Desta forma leve, concisa e divertida a marca consegue comunicar a sua mensagem e propósito relevantes, atuais, sérios e pertinentes.

## 5.5 Discussão

Com o enquadramento teórico e a análise do estudo de caso concluídos, é agora possível discutir os resultados retirados deste relatório.

A sustentabilidade ambiental na indústria da moda é, indubitavelmente, um desafio, pois este mercado nunca será 100% sustentável, uma vez que estes conceitos (moda e sustentabilidade) são, efetivamente, quase opostos. Um está ligado a uma realidade mais minimalista e pura, usufruindo de um ritmo lento, enquanto que, o outro se caracteriza pelo seu ritmo veloz, por ser volátil e com prioridades comerciais e por se constatar num estímulo ao superconsumo. O desafio das marcas de moda sustentáveis acaba por basear-se em encurtar a distância que separa estes dois termos: “Não se trata aqui de produzir menos, mas de produzir de outra maneira, de buscar soluções para a resolução destas questões através da criatividade” (Mazzoti & Broega, 2012, p.4). Apesar da fama desfavorável desta indústria, existem marcas que têm vindo a tomar iniciativas, através dos materiais que usam, pelas condições laborais proporcionadas aos trabalhadores envolventes e dos movimentos que criam e incitam. Como defende Jackson Araújo, analista de tendências de moda e ativista de racionalização criativa para a sustentabilidade: “A moda não é mais sobre roupas, mas sobre pessoas”, justificando que a crescente preocupação das marcas com as suas atitudes e escolhas está ligada ao facto de que os consumidores, cada vez mais consciencializados, terem a vontade e interesse de comprar artigos *eco-friendly*, respeitando uma marca que partilhe desses mesmos valores. Berlim (2012) afirma que as marcas de moda podem realmente adotar práticas de sustentabilidade, produzindo produtos que espelhem a sua consciência face às questões ambientais e sociais presentes no nosso planeta, expressando simultaneamente, a ansiedade e desejos de quem a consome (citado em Araújo, Broega & Mota-Ribeiro, 2014, p. 2989).

Na indústria da moda, a prática da sustentabilidade consiste na busca imparável e constante de métodos inovadores para compensar os impactos negativos que possam ter e elevar, consoante o que as marcas podem e pretendem, o seu aspeto sustentável e responsável.

Neste relatório, o objeto de estudo foi o discurso organizado pela marca a nível interno e externo, nos diversos documentos e suportes de comunicação elaborados, que tem por objetivo alterar a perceção que os públicos ainda possuem desta atualmente. Uma vez que a perceção é construída através da receção que alguém tem de determinada comunicação (verbal ou não), a marca esforça-se, através da sua estratégia, para cobrir diferentes pontos comunicacionais para

atingir o seu objetivo central. A estratégica nacional, inspirada e baseada na estratégia internacional, apropria-se da cultura portuguesa, tendo em conta as suas linhas orientadoras. No plano de comunicação formulado pela Companhia das Soluções, há a preocupação de solucionar a problemática que surgiu no enquadramento teórico: o facto de parte da população ainda não estar suficientemente familiarizada com o termo de sustentabilidade na moda. Para esse efeito, são propostas inúmeras ações e workshops didáticos pela parte da Timberland numa tentativa de educar os seus públicos nesse sentido, ao mesmo tempo que são divulgadas as iniciativas da marca. Este tipo de envolvimento desenvolve e beneficia a relação entre o cliente e a marca. Outra ação nacional, previa o *product placement*, em programas selecionados para um aumento do posicionamento da marca junto aos públicos, sendo que o logótipo da Timberland é facilmente reconhecível, e tendo a seu favor, a imediata analogia deste (o símbolo da árvore) à imagem de marca que a Timberland pretende, com o seu plano, cimentar.

Não obstante a narrativa sustentável e ecológica adotada, é importante perceber a veracidade daquilo que é comunicado, descobrir se existe fiscalização ou entidades que exercem a vigilância das práticas e mecanismos de produção, que certifiquem todo o discurso da marca. Há que sublinhar que, apesar da Timberland parecer querer ser transparente em certos momentos, por exemplo ao disponibilizar o acesso aos seus relatórios RSE (que exibem, através de gráficos comparativos, múltiplos aspetos relativos à responsabilidade social e ambiental) e ao enumerar as ações que tem em curso, há aspetos que destoam dos seus valores e princípios. Algumas das notas dissonantes ao discurso distribuem-se entre:

- A disponibilização pública e online apenas dos relatórios RSE de 2015 e 2016;
- As novas coleções a cada estação, que seguem o modelo *fast fashion*, que Siva (2020) minucia como “indução social de uma obsolescência da moda, quase de estação para estação, assentando na produção de artigos de reduzida qualidade e durabilidade”;
- O recurso a mão-de-obra de regiões terceiro-mundistas (como é o exemplo da Tanzânia e do Quênia), onde esta é mais barata e as condições muitas vezes desapropriadas;
- O facto de afirmarem tratar bem dos bovinos, tentando mascarar o facto de que, no fundo, o interesse primordial da marca é o comércio (aproveitamento da pele destes animais para os seus produtos). Silva (2020) assevera que os desperdícios de uma indústria podem ser a matéria-prima de uma outra, reduzindo assim o volume mundial de resíduos industriais. Karaosman, Morales-Alonso e Brun (2017), sustentam que a colaboração intersetorial torna-

se também essencial, pois, por exemplo, a pele e as penas dos animais podem ser aproveitadas a partir da indústria da carne animal e a pele do peixe pode substituir o couro exótico;

- A falta de esclarecimento no que diz respeito ao destino dos produtos que saem de coleção.

Os consumidores exigem cada vez mais clareza e transparência na informação disponibilizada. Os consumidores impõem saber qual o país de origem da principal matéria-prima, se esta foi concebida de modo sustentável, manufaturada com respeito pelos direitos humanos e embalada e transportada de modo o menos poluente possível. Assim, há pontos em que existe uma aparente oposição entre o discurso e a efetiva realidade. Se os clientes se aperceberem desta disparidade podem tornar-se desconfiados e relutantes à compra dos produtos da marca, ficando a ideia de que desceram os preços, mas aumentaram, substancialmente, os custos humanos e ambientais. Na relação marca-cliente não haverá confiança ou fidelidade do cliente a menos que as ações por parte da marca coincidam com a teoria que esta propaga. Se tal acontecer, torna-se árduo reter um cliente. A Timberland mostra ter a consciência de que ainda tem um longo caminho a percorrer neste sentido.

Parece-me, ainda, relevante referir que, aderir a marcas sustentáveis e ecológicas pode ser um privilégio, pois existem subcamadas a considerar neste processo: camadas económicas, temporais e de localização. Mesmo que uma pessoa queira seguir um estilo de vida mais sustentável, esta decisão pode, muitas vezes, ser um investimento que não se encontra ao alcance de todos. A nível económico, os produtos de marcas sustentáveis tendem a ser mais dispendiosos (quer seja pelos seus materiais/ tecnologia utilizada). O aspeto temporal está associado ao facto de que nem todos os indivíduos têm disponibilidade para encontrar/pesquisar uma loja de itens em segunda mão ou uma loja física de marcas sustentáveis. Por último, a localização: nem toda a gente tem igual acessibilidade a marcas sustentáveis, sendo que estas se inserem, maioritariamente nas maiores cidades, em *flagship stores*<sup>18</sup>. Pires apoia esta ideia ao escrever “O investimento na comunicação estratégica por parte das marcas de moda não deixa de privilegiar determinadas cidades, entendidas como centros globais da cultura e da criatividade” (2014, p. 281).

---

<sup>18</sup> Uma *flagship store* é considerada a loja mais importante numa cadeia, geralmente com o maior volume de vendas, formatos ou layouts mais atualizados.

## Capítulo VI – Considerações Finais

### 6.1 Implicações e limitações do estudo

Apesar da contemporaneidade da temática desenvolvida, a moda sustentável ainda padece de características típicas de uma *buzzword*<sup>19</sup>. Na pesquisa destes termos surgiu a dificuldade em aprofundar os seus significados semânticos, também pela dissonância e controvérsia existente entre estes. Ambos são complexos e abrangentes nas suas esferas individuais. Consequentemente, adicionar à pesquisa a questão da comunicação reduz, crescentemente, os artigos desenvolvidos e a informação disponível.

A nível das limitações e dificuldades, algumas revelaram-se circunstanciais, uma vez que não foi possível implementar um dos métodos planeados na realização do projeto, que passava pela realização e execução de uma entrevista à *Head of Brand* da Timberland, devido ao surgimento imprevisível do vírus COVID-19. Por esse motivo, a Susana Silva acabou por não se mostrar disponível, por falta de tempo, justificando que esta adversidade levantou problemas inesperados. Também pela mesma razão, tornou-se menos fácil requisitar livros e aceder a mais documentação.

Foi sentida alguma dificuldade em encontrar a metodologia adequada, dada por exemplo a natureza multimodal dos materiais que pretendia analisar, tendo assim procurado combinador diferentes modelos metodológicos (análise de conteúdo, análise de imagem de Roland Barthes). A obra *O óbvio e o obtuso* de Barthes (1987) foi usada a título complementar, adaptando esses mesmo modelos aos objetos e à problemática particular em estudo.

Ao longo do caminho metodológico que segui, surgiram algumas complicações, por exemplo, na adequação do modelo apresentado por Bardin para a análise de comunicações de massa (que exemplifica o seu modelo num horóscopo da revista Elle) ao meu caso de estudo. Dediquei bastante tempo nas tabelas construídas e na contabilização dos verbos, substantivos e adjetivos (que, por vezes, exigiam inúmeras tentativas até as contas baterem certas). Perante a leitura de obras e artigos, procurei complementar o meu conhecimento acerca das metodologias e modelos com a visualização de vídeos académicos no Youtube, para um maior esclarecimento com distintos exemplos.

---

<sup>19</sup> Uma palavra ou expressão usada numa área específica, que se tornou tendência pelo seu uso frequente.

## 6.2 Conclusões

A realização do relatório de estágio permitiu-me, como aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, que sempre dividiu o seu interesse de estudo entre a área de comunicação e a área de moda, aclarar a relação entre as duas disciplinas e clarificar a dependência de uma marca de moda da comunicação, fundamental para a sua sobrevivência e sucesso, especialmente uma marca de moda sustentável.

A oportunidade de estagiar numa empresa da área da comunicação era a parte mais desejada de todo o meu percurso académico, pois punha em prática (numa perspetiva de mercado de trabalho), o que foi aprendido nos últimos quatro anos académicos. Na Companhia das Soluções, o meu trabalho inseriu-se no departamento de assessoria de imprensa direcionado à moda. Em teoria, acreditava eu, a assessoria não era a disciplina com que me identificasse, todavia, com as funções que fui desempenhando, rapidamente mudei de opinião. Refletindo agora, a razão mais pertinente e impactante da realização do estágio foi o poder que a empresa teve de conseguir fazer-me olhar com outros olhos uma área, que inicialmente, descartaria para futuramente exercer.

O apoio aquando de alguma dúvida era incansável, não só por parte da minha orientadora, mas também pelas estagiárias profissionais e *accounts*, que se localizavam mais perto da minha secretária. É de salientar que o trabalho em agência acaba por ser diferente das agências simuladas na Universidade. Neste contexto, deparamo-nos com diversos contratemplos e adversidades (com necessidade de respostas imediatas) com os quais não estamos habituados a lidar e, por isso, há momentos em que nos podemos sentir inseguros e receosos. Não obstante, é isso que torna a experiência mais desafiante e enriquecedora, completando e aprimorando as competências que faltaram aperfeiçoar na licenciatura e mestrado.

Após a experiência de estágio, em que integrei uma equipa de moda responsável pela comunicação e elaboração de ações e eventos em marcas de moda, tive a certeza que a temática a desenvolver no relatório era aquela que já planeava e imaginava desde os primeiros anos de licenciatura. A sustentabilidade na moda era um tema recorrente nas campanhas desenvolvidas na Companhia, porém, muitas delas limitavam-se a apresentar uma coleção cápsula (prática não tão suficiente, pois existe todo um conjunto de produtos paralelos que podem ser alvo de mudança) aderindo apenas a uma tendência atual. A escolha da Timberland, em concordância com as



minhas orientadoras Helena Pires e Mariana Cottim, pareceu-me a mais adequada a explorar, devido ao seu historial e quantidade de material disponível.

Por meio da exploração do acervo teórico e da análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, posso concluir que as marcas apoiam, cada vez mais, a sua estratégia tendo em conta o valor que esta pode ter juntos aos públicos. Keller (2003) pronuncia-se acerca do valor de marca e acentua que

Uma marca é, portanto, um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa» (citado em Brito, 2010, p. 56).

A tese do autor espelha o caminho comunicacional planificado e cumprido pela Timberland. A marca, através das suas predileções nos materiais, ações, campanhas e linguagem quer tocar emocionalmente o cliente, pretendendo fazer com que este se sinta parte de algo maior e importante. Deste modo, e como foi analisado, a sua comunicação estratégica é construída nesse sentido. Pires (2014), citada na publicação *Tendências da Comunicação Organizacional e Estratégica*, afirma que:

O investimento na comunicação estratégica, e em especial na publicidade, no âmbito das indústrias de design de moda, persiste como uma forma indispensável à promoção do valor marca. A visibilidade e notoriedade de marca devem sobretudo a sua eficácia à publicidade, quer no contexto de revistas de moda e dos novos media, quer no que se refere ao meio outdoor, um dos meios mais tradicionais e simultaneamente mais modernos de comunicação de massas. (p. 338)

Uma marca usa os seus suportes de comunicação, espaços (lojas), publicidade e redes (com base num plano estratégico de comunicação) para se ilustrar / comunicar e para que os públicos construam uma perceção sólida e duradoura desta. Cotidianamente, ao comprarmos uma marca, estamos a apoiar os seus propósitos, ações e comportamentos. Ao consumirmos uma marca, ao usarmos um logo, ao vestirmos um designer emanamos a sua mensagem, daí ser pertinente conhecê-la e avaliar se realmente, como indivíduos, se nos identificamos com esta e partilhamos nos mesmos valores. Peixoto discursa sobre comunicação de marca dizendo que esta “constitui uma componente fundamental no processo de veiculação da mensagem publicitária e isto porque potencia a marca enquanto um ativo valioso, dirigindo-se ao potencial

consumidor e representando um universo simbólico e imaginário muito próprio” (2014, p. 860). Com esta tática, a marca Timberland constrói e estabelece uma relação emocional com os seus clientes, para que haja preferência e consideração na hora de compra.

Para que uma estratégia de comunicação na área da moda, que tenha por base a sustentabilidade resulte, é fulcral que a familiarização dos públicos com o conceito seja nítida. Ao mesmo tempo, considero importante, inserir nos programas académicos associados a construção de negócios e empresas a disciplina de “sustentabilidade” para que esta medida seja, cada vez mais, integrada pelos empresários, no desenvolvimento dos seus planos.

## Referências Bibliográficas

- Amaral, M. C., Zonatti, W., Silva, K., Karam J., Neto, J., & Baruque-Ramos, J. (2018). Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. *Gestão & Produção*, 25(3), 431-443. Epub April 16, 2018. <https://doi.org/10.1590/0104-530x3305>
- Araújo, M., Broega, A. & Mota-Ribeiro, S. (2014). A Comunicação nas marcas de moda sustentável. *Ata do 2º Congresso Internacional de Moda e Design*, 2987-2990.
- Araújo, M., Mota-Ribeiro, S. & Broega, A. (2016). Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. *Ata do 4º Congresso Internacional de Negócios da Moda*, 314-327.
- Araújo, M., Ponte, P., Mota-Ribeiro, S. & Broega, A. (2018). Desenvolvimento e comunicação estratégica de marcas de moda sustentável: um exemplo de aplicação. *Ata do 4ª Congresso Internacional de Moda e Design*, 531-538.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1982). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63. Retirado de [http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n1-2/v9n1-2a06.pdf?fbclid=IwAR3dEDr\\_2n0jh3ZQadhFMdIQ8ee1p7ddn6y9GGuBa55r0xtSWKXI-LLleo](http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v9n1-2/v9n1-2a06.pdf?fbclid=IwAR3dEDr_2n0jh3ZQadhFMdIQ8ee1p7ddn6y9GGuBa55r0xtSWKXI-LLleo)
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 15(4), 679-684. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação E Sociedade*, 26, 71-80. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

- Casotti, L., Torres, V., & Vitória, E. S. (2011, maio). *Moda Sustentável e Consumidores Osklen*. Comunicação apresentada no XVI Intercom Sudeste, São Paulo.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Diniz, E., Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Scielo*, 26, (74), 324-329. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100024>
- Han, S., Tyler, D., & Apeageyi, P. (2015, junho). *Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change*. Comunicação apresentada no Congresso Plate, Nottingham.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Londres: Kogan Page Publishers [ebook]. Retirado de: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=8PolTiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+new+strategic+brand+management:+Creating+and+sustaining+brand+equity+long+term&ots=ey0b1BtDXB&sig=qVCfTbtSzopXr2cRIVTRFDhQxDk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Creating%20and%20sustaining%20brand%20equity%20long%20term&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=8PolTiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+new+strategic+brand+management:+Creating+and+sustaining+brand+equity+long+term&ots=ey0b1BtDXB&sig=qVCfTbtSzopXr2cRIVTRFDhQxDk&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Creating%20and%20sustaining%20brand%20equity%20long%20term&f=false)
- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2017). From a systematic literature review to a classification framework: Sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1), 30.
- Lello, J. & Lello, E. (1976). *Dicionário Prático Ilustrado*. Porto: Lello & Irmão – Editores.
- Lucietti, J., Trierweiler, C., Ramos, S., Soratto, B., Maciel, E. & Vefago, Y. (2018, junho). *O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável*. Comunicação apresentada no Advances in Cleaner Production, Barranquilla.
- Mazzoti, K. & Broega, A. (2012). *Incentivo ao consumo consciente através de processos alternativos de criação em moda*. Comunicação apresentada no VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. Rio de Janeiro
- Mesquita, F., Muller, M. (2018). *Admirável Moda Sustentável: Vestindo um novo mundo*. Porto: Adverte.
- Pires, H. (2014). A Paisagem urbana e a publicidade de moda: o caso da marca DKNY. *Comunicação E Sociedade*, 26, 275-290. DOI 10.17231/comsoc.26(2014).2039

- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M & Broega, A. C. (2011, setembro). *O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade*. Comunicação apresentada no VII Colóquio da Moda, Paraná, Brasil.
- República Portuguesa – Direção Geral das Atividades Económicas. (2017). *Indústrias do Couro e do Calçado*. Retirado de [https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2018/sinopse-industria-do-calçado\\_2017\\_vf.aspx](https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2018/sinopse-industria-do-calçado_2017_vf.aspx)
- Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Sádaba, C. (2005). Publicidad y cultura. Las tecnologías de la información y de la comunicación como escenario de la persuasión. *Comunicação e Sociedade*, 8, 273-281.
- Santos, F. (2012). Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. *Revista Eletrónica de Educação*, 6, (383-387).
- Schulte, N., Lopes, L. (2008). Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. *ModaPalavra e-periódico*, 1, 30-42.
- Semprini, A. (2010) *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Silva, J. (2019, 23 de julho). A sustentabilidade do calçado!. [Post em blogue]. Retirado de <https://joanacampossilva.com/journal/repensar-a-moda>
- Silva, J. (2020, 16 de março). Design Circular. [Post em blogue]. Retirado de <https://joanacampossilva.com/journal/design-circular>
- Silva, J. (2020, 22 de fevereiro). Pós-Sustentabilidade. [Post em blogue]. Retirado de <https://joanacampossilva.com/journal/pos-sustentabilidade>
- TEDx Talks. (2015). A solution for a sustainable fashion industry – Gotemburgo, Suécia. Retirado de [https://www.youtube.com/watch?v=eTHsMtcpg\\_Q&t=584s](https://www.youtube.com/watch?v=eTHsMtcpg_Q&t=584s)
- TEDx Talks. (2016). *How to engage with Ethical Fashion - Sydney, Australia*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=WXOd4qh3JKk&t=94s>

Valente, S. B. M. (2008, Junho). *Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium*. Comunicação apresentada no Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste.

Vasquéz, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.  
DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Ventura, M. (2007) Estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SOCER* 20(5) 383-386.

Retirado de:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34829418/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf?1411394806=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dsetembro\\_outubro\\_O\\_Estudo\\_de\\_Caso\\_como\\_M.pdf&Expires=1591285453&Signature=ajHUa2uhCWQ5UCQk6Nhg~zbGAi7AxxNXWL~KX1BPGXvtgVxFITqem-dTaAXIY~kBfCtvrS40zPeF3DHEUKqZhn4kgU3XPZz5VsQXzWGCw-4qhW4-y4HBBTNlqjA5TwqQeS8pjSxtDBeuysZNzsPCXC6rQmAgh7oC1AqVS932OLRhR~CjwO39TIsCk3G2ykXtXVF0efTsoP9gBLr9J-ULc9xECZBkgPHwVxBneiSCOQAKQTqZL7dOz~sWGQdTpPekH~atLdQrBoH99FFam8ev3aLXUvUkMSVwFe2wiQrd7cYtDR1CgtGZ~dp3KNFpqlEkENj-Ttp-y7W46tDR7HKXg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34829418/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf?1411394806=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dsetembro_outubro_O_Estudo_de_Caso_como_M.pdf&Expires=1591285453&Signature=ajHUa2uhCWQ5UCQk6Nhg~zbGAi7AxxNXWL~KX1BPGXvtgVxFITqem-dTaAXIY~kBfCtvrS40zPeF3DHEUKqZhn4kgU3XPZz5VsQXzWGCw-4qhW4-y4HBBTNlqjA5TwqQeS8pjSxtDBeuysZNzsPCXC6rQmAgh7oC1AqVS932OLRhR~CjwO39TIsCk3G2ykXtXVF0efTsoP9gBLr9J-ULc9xECZBkgPHwVxBneiSCOQAKQTqZL7dOz~sWGQdTpPekH~atLdQrBoH99FFam8ev3aLXUvUkMSVwFe2wiQrd7cYtDR1CgtGZ~dp3KNFpqlEkENj-Ttp-y7W46tDR7HKXg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)